

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2008**

**HANA HUMPOVÁ**

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

## NETRADIČNÍ FORMY REKLAMY

## UNTRADIONAL FORMS OF ADVERTISING

Hana Humpová

KHT-572

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Štočková Hana

**Rozsah práce:**

Počet stran textu: 44

Počet obrázků: 3

Počet tabulek: 8

Počet grafů: 17

Počet stran příloh: 15

## Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

1. Popište známé i méně používané formy propagace textilních výrobků
2. Navrhněte nový, netradiční způsob propagace
3. Ověřte si zájem textilních firem o tuto formu reklamy
4. Na základě marketingového průzkumu zjistěte názory spotřebitelů

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....

Podpis

## PODĚKOVÁNÍ

Děkuji všem, kteří mi pomohli při zpracování bakalářské práce, především vedoucí práce paní Ing. Haně Štočkové ale i těm, kteří mi vyplněním dotazníku poskytli potřebné údaje pro zpracování marketingového výzkumu. Děkuji také rodičům za podporu během studia.

## **ANOTACE**

Tématem práce jsou netradiční formy reklamy. První, teoretická část se zabývá reklamou, reklamními nosiči, marketingovým výzkumem, reklamní kampaní firem Benetton a Baťa. V praktické části je navržena nová, netradiční reklama, a to reklama na toaletním papíru a na ubrouscích. Pomocí marketingového výzkumu je zjišťován potenciální zájem textilních firem o tuto formu reklamy, názor běžných spotřebitelů a v poslední části, zda by podniky byly ochotny tyto reklamní nosiče ve své firmě umístit.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

reklama, Benetton, Baťa, marketingový výzkum, dotazník, netradiční reklama, reklama na toaletním papíru, reklama na ubrouscích

## **ANNOTATION**

The aim of this Bachelor's thesis is to explore untraditional forms of advertising. The first, theoretical part deals with advertising, advertisement media, marketing research, and advertising campaigns of the companies Benetton and Baťa.

In the practical part of the thesis new, untraditional advertisements, namely advertisements on the toilet paper and on the table-napkins, are suggested.

The results of the marketing research, presented in the last part of the thesis, enable to find out potential interest of textile companies in these forms of advertising, the opinions of common consumers on them and the willingness of the companies to place these advertisement media in their companies.

### **KEY WORDS:**

advertisement, Benetton, Baťa, marketing research, questionnaire, unusual advertisement, advertisement on the toilet paper, advertisement on the table-napkins

## OBSAH

<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 REKLAMA .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Pro a proti reklamě .....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Pozitiva reklamy .....	9
1.1.2 Negativa reklamy z pohledu veřejnosti .....	9
<b>1.2 Nosiče reklamy .....</b>	<b>9</b>
1.2.1 Noviny .....	9
1.2.2 Časopisy .....	10
1.2.3 Televize .....	10
1.2.4 Rozhlas .....	10
1.2.5 Letáky .....	10
1.2.6 Venkovní reklama.....	10
1.2.7 Internet.....	10
<b>1.3 Intenzita, vnímání reklamy .....</b>	<b>11</b>
<b>2 SOUČASNÉ ZPŮSOBY PROPAGACE TEXTILNÍCH VÝROBKŮ .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Benetton.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Baťa a.s.....</b>	<b>12</b>
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Typy marketingového výzkumu .....</b>	<b>13</b>
3.1.1 Kvalitativní výzkum .....	13
3.1.2 Kvantitativní výzkum .....	13
<b>3.2 Metodika marketingového výzkumu .....</b>	<b>13</b>
3.2.1 Definování problémů, cíle výzkumu .....	13
3.2.2 Plán výzkumu .....	14
<b>3.3 Sběr dat .....</b>	<b>14</b>
3.3.1 Pozorování.....	14
3.3.2 Dotazování.....	15
3.3.3 Typy otázek: .....	17
<b>3.4 Zpracování dat.....</b>	<b>18</b>
3.4.1 Úprava dat.....	18
3.4.2 Klasifikace .....	18
3.4.3 Kódování.....	18
<b>3.5 Analýza dat .....</b>	<b>19</b>
<b>3.6 Interpretace a prezentace výsledků .....</b>	<b>19</b>

<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>20</b>
<b>4 NÁVRH NOVÉHO, NETRADIČNÍHO ZPŮSOBU PROPAGACE</b> .....	<b>20</b>
4.1 Reklama na toaletním papíru.....	20
4.2 Reklama – ubrousky .....	21
<b>5 OVĚŘENÍ ZÁJMU TEXTILNÍCH FIREM O TUTO FORMU REKLAMY</b> .....	<b>22</b>
5.1 Cíl výzkumu .....	22
5.2 Metoda sběru primárních informací .....	22
5.3 Sestavení dotazníku.....	22
5.4 Metoda analýzy získaných údajů.....	23
5.5 Sběr dat .....	23
5.6 Interpretace výsledků.....	23
5.6.1 Reklama na toaletním papíru .....	24
5.6.2 Reklama na ubrouscích.....	24
<b>6 JAK SE NA "VĚC" DÍVAJÍ SPOTŘEBITELÉ</b> .....	<b>25</b>
6.1 Cíl výzkumu .....	25
6.2 Způsob výběru vzorku respondentů.....	25
6.3 Sestavení dotazníku.....	26
6.3.1 Metoda sběru primárních informací .....	26
6.4 Metoda analýzy získaných údajů.....	26
6.5 Interpretace výsledků.....	27
6.5.1 Kvalitativní výzkum .....	27
6.5.2 Kvantitativní výzkum .....	27
<b>7 UMÍSTĚNÍ NAVRHOVANÉ REKLAMY V PODNICÍCH</b> .....	<b>38</b>
7.1 Interpretace výsledků výzkumu.....	38
7.1.1 Reklama na toaletním papíru .....	38
7.1.2 Reklama na ubrouscích.....	39
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>40</b>
<b>SEZNAM LITERATURY</b> .....	<b>42</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>43</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>43</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>43</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>44</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ</b> .....	<b>44</b>



## ÚVOD

*"Všechny mediální a sociologické výzkumy jsou zajedno: spotřebitel začíná být na reklamu alergický, při reklamních šotech zívá, reklamní stránky v novinách vynechává, do paměti se mu nic nevrtá, reklama je méně než vzduch."* [1]

Žijeme v konzumním světě, ve kterém již dávno neplatí "to co vyrobíme, také prodáme", nabídka značně převyšuje poptávku, firmy se snaží přizpůsobit svoji produkci požadavkům zákazníků. Motivují je ke koupi pomocí prostředků jako jsou podpora prodeje, public relations a v neposlední řadě i reklama.

Tato práce je zaměřena na reklamu a to především její netradiční formy, tradiční reklamou jsme již přesyceni, většina lidí jí nevěnuje příliš velkou pozornost. Proto se firmy snaží stále přicházet na trh s něčím novým, neokoukaným, šokujícím, aby zaujali spotřebitele, přiměli je koupit.

Cílem této práce je navrhnout netradiční formu reklamy a následně pomocí marketingového výzkumu zjistit, jestli by o ni byl zájem u textilních firem a jaký na ni mají názor běžní spotřebitelé. Výsledkem průzkumu by mělo být zjištění, zdali má tato nová forma reklamy šanci na uplatnění.

Teoretická část se zabývá reklamou, co to vlastně reklama je, jaká má pozitiva a negativa, reklamními nosiči, současnou propagací firmy Benetton, která už nějakou dobu šokuje svět svou velmi odvážnou reklamou, poukazující na mnohé problémy dnešní světa. V kapitole "současné způsoby propagace textilních" výrobků je rovněž zmíněna reklamní kampaň firmy Baťa nesoucí název Power games.

V praktické části jsou navrženy netradiční formy reklamy, a to reklama umístěná na toaletním papíru a na ubrouscích. Pomocí marketingového výzkumu je zjišťován názor na tuto reklamu z pohledu firem a běžných spotřebitelů. Výsledky výzkumu jsou následně vyhodnoceny a zpracovány tak, aby bylo na první pohled zřejmé, jaký postoj k dané otázce firmy, spotřebitelé mají. Pro doplnění je realizován drobný průzkum, jehož cílem je zjistit, zdali by podniky byly ochotny reklamu na uvedených nosičích ve svých prostorách umístit.

## TEORETICKÁ ČÁST

### 1 REKLAMA

#### Co je to reklama?

*"Reklama je forma placené, neosobní komunikace, jež je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, firemních štítů apod. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování." [2]*

Reklama patří mezi masovou komunikaci, výhodou reklamy je schopnost oslovit velký počet lidí, na rozsáhlém geografickém území. Mezi nevýhody lze zařadit vysoké náklady.

#### 1.1 Pro a proti reklamě

*"Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Případá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení novin a při dívání na televizi. Zatím nepřišli k pravdě, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice." [3]*

##### 1.1.1 Pozitiva reklamy

- ❑ informuje
- ❑ umožňuje zpětně ověřit její účinek
- ❑ podporuje existenci médií (příjmy z reklamy)

##### 1.1.2 Negativa reklamy z pohledu veřejnosti

- ❑ nutí kupovat výrobek, služby, které ve skutečnosti nechceme
- ❑ náklady na reklamu se promítnou v ceně zboží
- ❑ manipuluje s lidmi

#### 1.2 Nosiče reklamy

##### 1.2.1 Noviny

Noviny umožňují oslovit velké množství lidí, zároveň snadnou geografickou segmentaci. Doba od zadání reklamy k jejímu vydání je relativně krátká.

### **1.2.2 Časopisy**

Hlavní výhodou oproti novinám a televizi je, že se čte opakovaně, jeden výtisk si přečte několik lidí. Pomocí časopisů se dá snadno segmentovat - podle pohlaví (dámské, pánské časopisy), podle zájmů (časopisy pro milovníky zvířat, počítačů apod.), podle věku (dětské, pro mládež, pro dospělé)

### **1.2.3 Televize**

Výhodou televizní reklamy je široký rozsah, není omezena geograficky, působí v jeden okamžik na více smyslů, nutnost plánovat dopředu. Nevýhodou jsou především vysoké náklady, krátká doba působení, lze podat pouze omezené informace, přepínání kanálů, zahlcenost.

### **1.2.4 Rozhlas**

Rozhlasový vysílací čas je podstatně levnější než u televizní reklamy, rovněž náklady na výrobu rozhlasové reklamy jsou výrazně nižší. Další výhodou je možnost segmentace. Nevýhodou je vnímání pouze sluchem, nelze ukázat výrobek.

### **1.2.5 Letáky**

Hlavní výhodou letáků je možnost zaměřit se na určité geografické území. Umožňuje rychle sdělit velké množství informací. Nevýhodou je velmi náročná segmentace, zahlcenost.

### **1.2.6 Venkovní reklama**

Venkovní reklama zahrnuje nejen klasické billboardy, ale také vývěsní štíty, reklamu na dopravních prostředcích, reklamní balóny apod. Nevýhodou je nízká možnost selektování, malý zájem lidí. Naopak výhodou geografická flexibilita, dlouhá životnost, několikanásobné zaznamenání reklamního sdělení (čte se víckrát).

### **1.2.7 Internet**

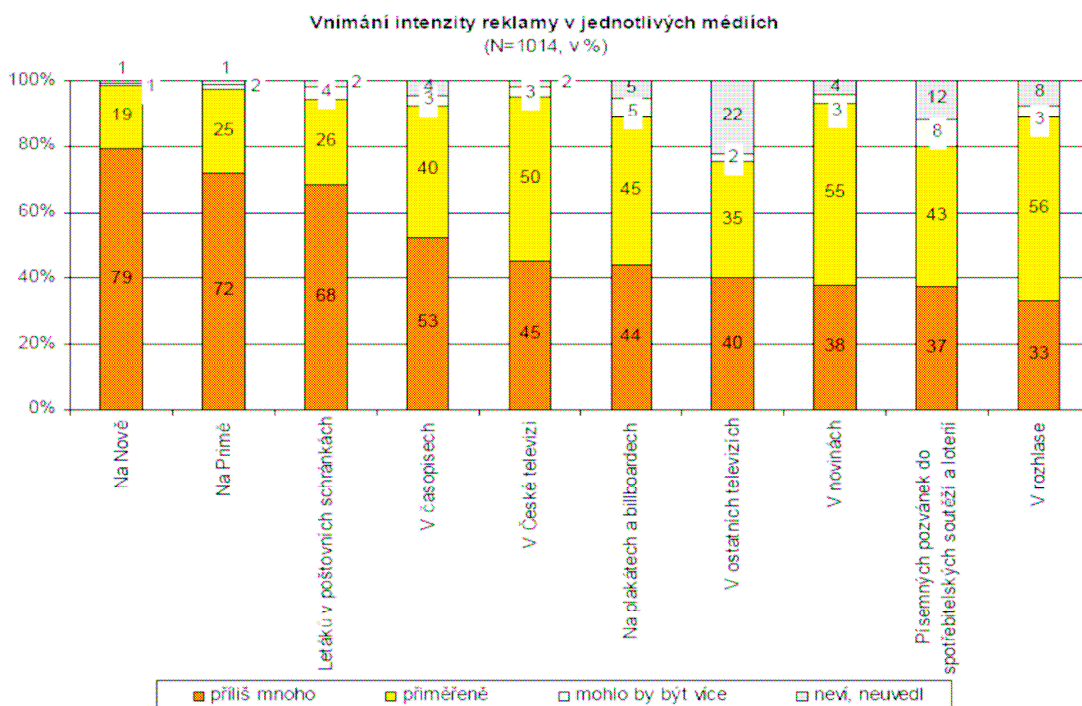
Výhodou internetové reklamy je její rychlost a cena, možnost reklamu flexibilně měnit, zaměřit ji na daný segment (umístěním na webové stránky s určitou tematikou). Nevýhodou stále ještě nízké "pokrytí" domácností, hlavně starší lidé internet příliš nepoužívají. Zahlcení internetu reklamou.

### 1.3 Intenzita, vnímání reklamy

"Na základě dlouhodobých výzkumů reklamy je zřejmé, že sice na jedné straně vzrůstá v části populace pocit přesycenosti reklamou v některých médiích (především v televizi, na billboardech a "dost" mají lidé i reklamy v poštovních schránkách), ale na druhé straně téměř 60% naší populace považuje reklamu za potřebnou pro národní ekonomiku a pro více než 80% je samozřejmou součástí moderního života." [3]

#### Názory na intenzitu reklamy v jednotlivých médiích

Graf č. 1 Názory na intenzitu reklamy v jednotlivých médiích



Zdroj: Společnost Factum Invenio [14]

Z grafu vyplývá, že nejvíce je reklamou zahlcena televize (Nova, Prima), následuje reklama v poštovních schránkách, časopisech, program České televize, plakáty a billboardy, noviny. Nejméně zahlcena jsou vysílání rozhlasových stanic

## 2 SOUČASNÉ ZPŮSOBY PROPAGACE TEXTILNÍCH VÝROBKŮ

### 2.1 Benetton

*"Králem kontroverzních reklam je zcela určitě firma Benetton. Ta vlastně ani jinou reklamu nemá."* [4]

Společnost Benetton byla založena roku 1965 v Itálii, r. 1969 byl otevřen první obchod mimo Itálii (Paříž), v roce 2005 se Benetton prezentuje ve 120 zemích s 5000 obchody. V současnosti firma vyrábí nejen oblečení, ale také parfémy, obroučky brýlí, bytové doplňky apod.

Firma ve spolupráci s reklamním fotografem Olivierem Toscanim už od 80. let šokuje svět svými kampaněmi bojujícími za lidská práva, poukazuje na světové problémy, jako je například rasismus, rozšiřování AIDS, hladomor apod.

Oliviero Toscani ve své knize Reklama je navoněná zdechlina obviňuje běžnou reklamu z prodeje snů, poukazuje na fakt, že většina reklam se tváří jako by byl svět perfektní *"Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale šlágrový, hypnotický model štěstí."* [5]

Názory na reklamu Benettonu jsou různé, někteří obviňují Toscaniho, že zneužívá neštěstí jiných pro propagaci "svetrů".

*"Tyhle reklamy se nepodobají žádné jiné, a proto je mnoho lidí považuje za skandální, neladí s tím, nač jsme zvyklí."* [5]

### 2.2 Baťa a.s.

Společnost Baťa byla založena roku 1894. V současné době se jedná o největšího výrobce obuvi v České republice.

Společnost Baťa zvolila pro propagaci bot značky Power netradiční reklamní kampaň známou pod názvem Power Games.

Kampaň paroduje profesionální sporty, je založena na krátkých videích zobrazujících mistry neobvyklých sportů, jako je krasokoshing (vynášení koše), tramboarding (akrobatické cvičení v jedoucí tramvaji), peřing (akrobatické skoky do postele).

Tuto reklamu umístila společnost Baťa na portál sdíleného videa N-Joy.cz, tyto reklamní spoty se objevují na konci každého videa, rovněž je možno cíleně shlédnout pouze dané

reklamní video. Dle údajů N-Joy.cz během srpna 2007 video shlédlo 139 000 návštěvníků. Reklamy na závěr videa byly shlédnuty přibližně 250 000 krát.

Tato reklamní kampaň má rovněž vlastní webové stránky ([www.powergames.cz](http://www.powergames.cz)), kde je možno získat o Powergames více informací, shlédnout videa, na stránkách je rovněž umístěna nabídka bot Power, seznam prodejen, ve kterých tyto boty prodávají apod.

### **3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

#### **3.1 Typy marketingového výzkumu**

##### **3.1.1 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku "proč?", snahou je zjistit příčinu určitého jevu. Postoje, myšlenky, způsob rozhodování, co vede respondenty k danému rozhodnutí. Vzorek respondentů je menší než u kvantitativního výzkumu, zaměřuje se na cílovou skupinu osob. Metodou sběru informací jsou například hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory.

##### **3.1.2 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku "kolik?". Zaměřuje se na získávání informací o četnosti. Informace jsou získávány buď ze sekundárních dat, nebo dotazováním (pozorováním) velkého množství respondentů. Výběr respondentů je náhodný, kvótní.

*"Oba dva výzkumy nabízí různé informace. Výběr metody sběru informací závisí na tom, k čemu mají informace sloužit, kolik jich má být a jaká má být jejich kvalita, jaký vyžadujeme stupeň přesnosti. Důležitý je také charakter zkoumaných skutečností."* [6]

#### **3.2 Metodika marketingového výzkumu**

##### **3.2.1 Definování problémů, cíle výzkumu**

Prvním bodem marketingového výzkumu je definování problému, odpovídáme na otázku "Proč chceme výzkum uskutečnit?" Dobře definovaný cíl nám umožňuje správně a efektivně řešit problém.

### **3.2.2 Plán výzkumu**

Plán výzkumu určuje, jak bude výzkum probíhat a jak bude kontrolován. Obsahuje časový harmonogram, kdy bude průzkum probíhat, kde, specifikaci respondentů (charakteristika, počet). Vymezení financí určených pro tento výzkum, zhodnocení zdali lze za danou sumu výzkum provést kvalitně, v dostačujícím rozsahu. Pokud nelze za daných podmínek výzkum provést kvalitně, je lepší ho nerealizovat, neboť rozhodnutí na základě nepřesných informací je horší, než rozhodnutí prováděné na základě intuice.

Obsah plánu výzkumu:

- metoda sběru primárních informací (dotazování, pozorování, experiment)
- typ metody sběru (osobně, elektronicky, ...)
- vymezení doby, kdy bude sběr informací probíhat
- místo sběru informací
- kdo bude sběr provádět
- způsob výběru vzorku respondentů (reprezentativní, nereprezentativní)
- metoda analýzy získaných údajů

Před začátkem výzkumu se zpravidla provádí takzvaný pilotážní průzkum. Na malém vzorku respondentů se simuluje skutečné dotazování. Pilotáž slouží k odstranění chyb, nedostatků, nepřesností v dotaznících. K samotnému výzkumu se přistupuje až po odstranění chyb.

### **3.3 Sběr dat**

Fáze, následující po přípravě výzkumu (dotazníků), je samotný sběr dat.

#### **3.3.1 Pozorování**

Pozorování je získávání dat smyslovým vnímáním, bez aktivní účasti pozorovaného, pozorovatel do pozorování nezasahuje, pouze zaznamenává zjištěné údaje. Pozorování se dělí na osobní a mechanické, sleduje jevy dynamické ale i statické. Nevýhodou je, že lze pouze pozorovat určitý jev, nikoli však zjišťovat, proč k němu dochází, je časově i finančně náročné. Často se kombinuje s jinými metodami průzkumu. Používá se například pro zjišťování hustoty provozu.

### **3.3.2 Dotazování**

Dotazování je pokládání otázek respondentovi, odpovědi jsou zaznamenávány a následně vyhodnocovány. Jedná se o nejrozšířenější metodu marketingového výzkumu. Výhodou je možnost získání více informací o daném respondentovi při jednom dotazování.

#### **3.3.2.1 Způsoby dotazování**

##### **Písemné dotazování**

Písemné dotazování je velmi rozšířené, dotazníky mohou být rozesílány poštou, přidány k výrobku, rozdávány v prodejnách, umístěny v tisku apod.

##### Výhody:

- anonymita respondenta a z toho plynoucí vyšší upřímnost
- dostatek času na vyplnění dotazníků
- nedochází k ovlivnění respondenta tazatelem
- nižší náklady
- lze použít pro široké geografické území

##### Nevýhody:

- respondent má možnost přečíst si celý dotazník ještě před vyplněním, může dojít k ovlivnění odpovědí
- časová náročnost, nutnost čekat na navrácení potřebného počtu dotazníků
- hlavní nevýhodou je nízká návratnost

*„Teoreticky by měla být návratnost dotazníků 90%, aby nebyl ohrožen výběrový záměr. ... V praxi bývá návratnost dotazníků obvykle nižší, ...“ [7]*

##### **Osobní dotazování**

Osobní dotazování je rovněž velmi rozšířený způsob, dochází při něm k přímému kontaktu tazatele s respondentem.

##### Výhody:

- vyšší návratnost
- možnost vysvětlení dotazu tazatelem
- možnost klást delší, složitější otázky
- možnost využít názorné pomůcky, ukázky



Nevýhody:

- zábrany respondenta při osobním rozhovoru
- vyšší finanční náročnost
- nutnost vyškolení tazatelů
- ovlivnění respondenta tazatelem

**Telefonické dotazování**

Velmi podobné jako osobní dotazování, nedochází k osobnímu kontaktu. Respondent je kontaktován pomocí telefonu.

Výhody:

- možnost rychle a snadno kontaktovat respondenty ze širokého geografického území
- možnost vysvětlení dotazu, opakování, upřesnění
- relativně nízké náklady

Nevýhody:

- dotazování musí být krátké
- krátké, jasné otázky
- nelze ukázat produkt

**3.3.2.2 Elektronické dotazování**

Informace jsou získávány pomocí dotazníků zasílaných emailem, umístěných na webových stránkách apod.

Výhody:

- rychlost, nízké náklady
- rychlé zpracování pomocí výpočetní techniky
- možnost využít grafické pomůcky, ukázky
- možnost adresovat vybraným respondentům

Nevýhody:

- zahlcenost respondentů spamy, obavy z virů
- nízká vybavenost počítači, internetem

### **3.3.3 Typy otázek:**

#### **3.3.3.1 Otevřené:**

U otevřených otázek respondent odpovídá dle vlastního uvážení, odpověď není předem nabídnuta. Výhodou těchto otázek je neomezenost odpovědí, ne vždy se dá odpověď předvídat. Nevýhodou je náročné vyhodnocování, možnost špatného, nepřesného zaznamenání odpovědi tazatelem. Nevhodné pro písemné dotazování.

#### **3.3.3.2 Uzavřené:**

Uzavřené otázky jsou charakteristické nabízením odpovědí, dotazovaný pouze zatrhává odpověď, která je jeho názoru nejbližší. Výhodou je relativně lehké vyhodnocování dotazníku.

#### Dichotomické otázky:

Tyto otázky připouštějí dvě varianty odpovědí, které se vzájemně vylučují (ano x ne, mám x nemám).

#### Trichotomické otázky:

Umožňují tři odpovědi, třetí odpověď většinou slouží pro případ, že dotazovaný na věc nemá názor, není si jist (nevím).

#### Polytomické otázky:

Nabízejí větší množství odpovědí. Používají se pouze tehdy, je-li možné specifikovat všechny předpokládané odpovědi.

#### Škálové otázky:

Škálové otázky jsou velmi rozšířené pro jejich možnost měřit "sílu" názoru dotazovaného. Respondentovi je nabídnuta škála odpovědí, pohybující se na určité stupnici. (naprosto souhlasím, spíš souhlasím, nevím, spíš nesouhlasím, naprosto nesouhlasím). Škála by měla obsahovat 5-7 položek s rovnoměrným rozmístěním pozitivních a negativních odpovědí.

#### **3.3.3.3 Struktura dotazníku:**

Otázky by měly být strukturovány tak, aby zachovávaly logickou posloupnost, dotazník byl přehledný a působil jako jeden celek.

Úvodní otázky navazují první kontakt s dotazovaným, jejich účelem je informovat o výzkumu, zaujmout dotazovaného, neměly by být složité.

Filtrační otázky zjišťují základní informace o respondentovi. Zjišťují zda-li respondent splňuje požadavky. (věk, bydliště, příjem)

Věcné otázky se týkají předmětu výzkumu. Zpočátku se zařazují obecnější otázky, od těch se přechází ke konkrétním.

Identifikační otázky se zaměřují na podrobnější charakteristiku respondenta.

#### **3.3.3.4 Chyby dotazování:**

- špatná stylizace otázky, ovlivňování respondenta (důraz, ..)
- použití slovní škály o více bodech u telefonického dotazování – lidé si je nepamatují
- používání negativních otázek, lidé lépe rozumí kladným otázkám
- neuvedení neutrální odpovědi
- složité, těžko pochopitelné otázky

### **3.4 Zpracování dat**

#### **3.4.1 Úprava dat**

Získané informace je nutno nejdříve upravit. Jedná se o kontrolu úplnosti, přesnosti, spolehlivosti údajů. Zpravidla se provádí dva druhy kontrol – čitelnost, kompletnost vyplnění dotazníků a následně logická kontrola.

#### **3.4.2 Klasifikace**

Smyslem klasifikace je umožnit zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi. Ve fázi klasifikace je především nutné správně určit třídní znaky, vymezit třídy, které se musí vzájemně vylučovat. Stanovit třídy tak, aby obsahovaly všechny prvky zkoumaného souboru.

#### **3.4.3 Kódování**

Převedení slov do symbolů, nejčastěji číselných, aby bylo možné následně provést vyhodnocení pomocí matematických metod.

### **3.5 Analýza dat**

Při výzkumu zpravidla získáme velké množství údajů, které je potřeba určitým způsobem zpracovat. Výsledkem analýzy dat jsou tabulky a grafy, které jsou jasně čitelné, znázorňují závislost jednotlivých jevů.

### **3.6 Interpretace a prezentace výsledků**

Následným krokem po analýze výsledků je jejich převedení do závěrů a doporučení. Je nutno nejprve ověřit, zda jsou výsledky výzkumu v souladu s cílem výzkumu, zkoumaným problémem.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

### **4 NÁVRH NOVÉHO, NETRADIČNÍHO ZPŮSOBU PROPAGACE**

#### **4.1 Reklama na toaletním papíru**

V dnešní době již není problém tisknout téměř na cokoliv, tedy i na toaletní papír. Tak proč této možnosti nevyužít?

##### **Jak "to" bude v praxi fungovat.**

Uvedeme si příklad využití této formy reklamy - drobná prodejna společenských oděvů zaměřující se na plesové šaty, dámské společenské kostýmky, situovaná v menším městě, jako je například Prostějov, přichází na trh s novou kolekcí. Na tuto skutečnost by ráda upozornila veřejnost, především cílovou skupinu, kterou představují maturanti, lidé žijící společenským životem – navštěvující společenské akce, na kterých je nezbytné mít společenský oděv.

Firma si nechá natisknout reklamní text na toaletní papír, dohodne se s místním divadlem, společenským sálem, ve kterém probíhají taneční kurzy, o umístění tohoto papíru na veřejné wc v daných prostorách. Divadlo (provozovatel tanečního sálu) tímto ušetří náklady na hygienické vybavení, případně se s firmou dohodne na přiměřené finanční odměně.

Reklama se tímto dostane k cílovému segmentu, narozdíl od tradičních reklam, kterým v dnešní době spotřebitelé nevěnují pozornost, neboť jsou již přesyceni, tato jistě zaujme. Zvědavost je jedna z lidských neřestí, které se těžko odolává, na této skutečnosti staví i tento druh reklam. Shrňme si tedy výhody ale i nevýhody tohoto druhu reklamy.

##### **Výhody:**

- ☐ zaujme
- ☐ je ekologická, narozdíl od letáků, které většina lidí vyhodí nebo spálí, bude "nosič" této reklamy zužitkován.
- ☐ jako podklad pro reklamní text lze použít recyklovaný papír.
- ☐ pokud zaujme spotřebitele natolik, že by chtěl na reklamní výzvu reagovat, může si ústřížek s informacemi ponechat. Tím se předejde nedostatku, který

má televizní (rozhlasová) reklama, kdy spotřebitel jednoduše zapomene, co ho zaujalo.

- ❑ lze snadno zaměřit pouze na požadovaný segment.

**Nevýhody:**

- ❑ osloví pouze malé množství lidí
- ❑ z etického hlediska může být pro některé lidi nepříjemná
- ❑ omezené možnosti reklamního textu, musí být stručný, dobře čitelný
- ❑ spotřebitelé mohou být "otráveni" tím, že je reklama obtěžuje už i na toaletě

## **4.2 Reklama – ubrousky**

Reklama na papírových ubrouscích je obdobou reklamy na toaletním papíru, avšak její využití je omezeno na prostory, kde se tyto ubrousky používají (restaurace, stánky s občerstvením apod.)

**Jak "to" bude v praxi fungovat.**

Textilní firma vyrábějící například ložní prádlo, si nechá na papírové ubrousky natisknout reklamu. Tyto ubrousky umístí do restaurací, stánků s rychlým občerstvením, pizzerií apod. Zákazník restaurace místo klasických ubrousků dostane ubrousek s reklamou.

**Výhody:**

většina výhod se shoduje s reklamou na toaletním papíru

- ❑ zaujme, neboť tato reklama není ještě masově rozšířená, jako televizní reklama, billboardy apod.
- ❑ je ekologická – i papírové ubrousky budou spotřebovány, prakticky využity
- ❑ pokud reklama zákazníka zaujme, může si ubrousek s informacemi ponechat
- ❑ dá se snadno segmentovat - do pizzerie umístíme reklamu na oblečení pro mladé, do luxusních restaurací reklamu na luxusní oblečení
- ❑ plocha ubrousku je dostatečně velká, lze umístit "větší" reklamu
- ❑ zákazník restaurace má dostatek času si reklamu v klidu přečíst

**Nevýhody:**

- ❑ osloví v daný okamžik pouze malé množství lidí
- ❑ nízká trvanlivost (ubrousek je po použití vyhozen, text si přečte malé množství lidí)

*"Když chcete zavádět nový výrobek určený pro široké publikum a máte dostatečné prostředky, je použití televizního vysílání obvykle docela chytré. Ale když vaše prostředky nejsou tak velké, jak byste potřebovali, pak jsou pro vás řešením problému alternativní média. V tomto případě předáváte svá sdělení menšímu, ale velmi přesně definovanému souboru spotřebitelů, kteří tvoří cílovou skupinu možných zájemců. " [8]*

## **5 OVĚŘENÍ ZÁJMU TEXTILNÍCH FIREM O TUTO FORMU REKLAMY**

### **5.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit, jestli by měly textilní firmy zájem o nové formy reklamy, uvedené v kapitole 4.

### **5.2 Metoda sběru primárních informací**

Jako nejvhodnější metoda sběru primárních informací se jeví dotazování, neboť tato jediná umožňuje zjistit názory, postoje lidí k dané otázce.

Jako nejvhodnější způsob sběru informací jednoznačně vychází elektronické dotazování, neboť je finančně i časově nejméně nákladné, umožňuje dotazování v širokém geografickém pásmu. Způsob výběru vzorku respondentů (reprezentativní, nereprezentativní)

Dotazováno by mělo být alespoň 10 firem, ve vzorku respondentů je žádoucí obsáhnout malé, střední, ale i velké podniky. Firmy budou vybrány náhodně pomocí internetového vyhledavače google.

### **5.3 Sestavení dotazníku**

Pro dotazování je nejvhodnější použít škálovací otázky. Škála obsahuje 7 položek - naprosto souhlasím; souhlasím; spíš souhlasím; ani souhlasím, ani nesouhlasím; spíš nesouhlasím; nesouhlasím; naprosto nesouhlasím;. Vyplnění dotazníku zabere respondentovi cca 5 minut.

Dotazník je sestaven tak, aby byl přehledný. Pro vytvoření dotazníku byla použita funkce formuláře programu Microsoft Word, která umožňuje jednoduše a rychle označit

vybranou možnost. Pro případ neznalosti respondenta je v úvodní části umístěno stručné vysvětlení, jak dotazník vyplnit.

V úvodní části jsou umístěny rozřazovací otázky, sloužící k základnímu rozdělení respondentů. K dotazníku je přiložen průvodní dopis, seznamující respondenty s předmětem výzkumu, účelem, pro který je tento výzkum realizován. Tento dopis respondenta seznámí s jednotlivými způsoby netradiční reklamy, vyzdvihne hlavní výhody a nevýhody.

#### **5.4 Metoda analýzy získaných údajů**

Každá otázka bude vyhodnocována zvlášť. U jednotlivých odpovědí bude vypočten procentuální podíl. Výsledné údaje budou interpretovány pomocí grafů.

#### **5.5 Sběr dat**

V rámci průzkumu zájmu textilních firem o danou formu reklamy, bylo dotazováno 105 firem, z toho 11 dotazníků bylo vráceno vyplněných. Celkové procento návratnosti je 11,6 %. Dle Ing. Jozefíny Símové, Ph.D. se v těchto případech (dotazníky jako součást absolventské práce) návratnost se pohybuje okolo 40 %.

Nízkou návratnost si autorka vysvětluje tím, že dotazníky byly posílány na emailové adresy, uveřejněné na webových stránkách jednotlivých obchodů, výrobců, nikoli přímo marketingovým pracovníkům firem. Dotazování bylo prováděno v době vánočních svátků a před koncem roku, kdy je většina firem velmi pracovně vytížená. Rovněž se lze domnívat, že většina firem průzkum nebrala vážně vzhledem k jeho tématu, kterým je mimo jiné reklama na toaletním papíru. Vracené dotazníky pochází především od menších firem.

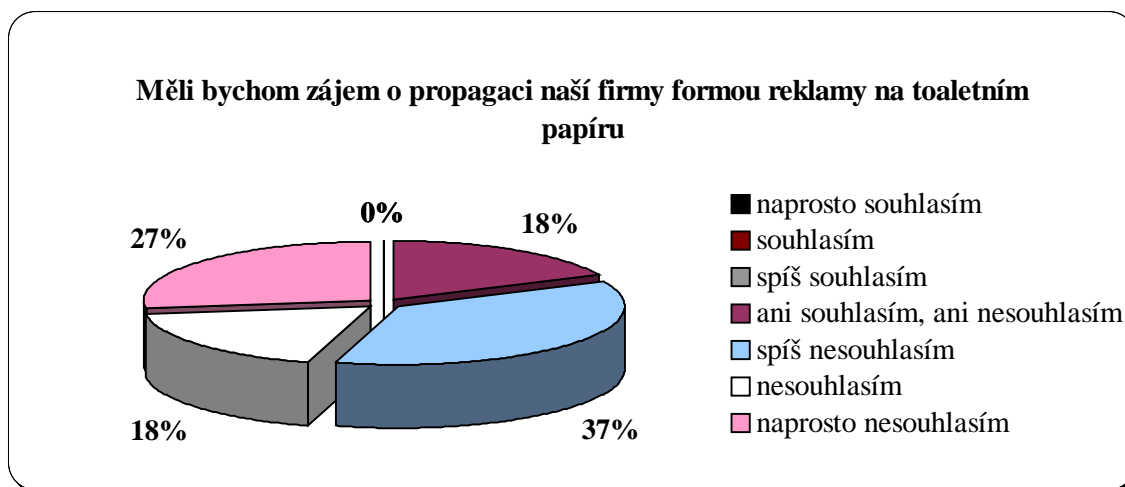
#### **5.6 Interpretace výsledků**

Zástupci vybraných firem vyjadřovali míru souhlasu s tvrzením: "Měli bychom zájem o propagaci naší firmy formou reklamy na toaletním papíru, ubrouscích". Všechny firmy uvedly, že v současné době využívají propagaci formou reklamy.



### 5.6.1 Reklama na toaletním papíru

Graf č. 2 Zájem o reklamu na toaletním papíru.



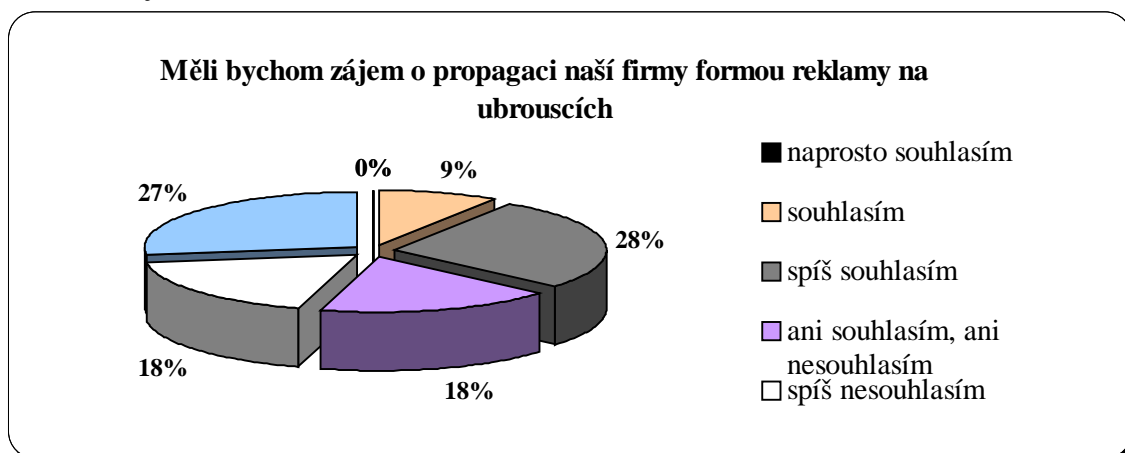
#### Z grafu vyplývá:

Největší procento (37%) dotazovaných odpovědělo, že s tvrzením: "Měli bychom zájem o propagaci naší firmy formou reklamy na toaletním papíru" spíš nesouhlasí. Rovných 27% odpovědělo naprosto nesouhlasím, 18 % odpovědělo neutrálně (ani souhlasím, ani nesouhlasím), stejné procento pak zadrželo možnost nesouhlasím.

Z výsledku je zřejmé, že naprostá většina zaujala k dané formě reklamy negativní postoj. Z toho plyne, že tato forma reklamy nemá u textilních firem téměř žádnou šanci na úspěch.

### 5.6.2 Reklama na ubrouscích

Graf č. 3 Zájem o reklamu na ubrouscích



### **Z grafu vyplývá:**

V případě reklamy na ubrouscích 28% respondentů odpovědělo spíše souhlasím, o jedno procento méně – 27% nesouhlasím. 18% spíše nesouhlasím, 18% odpovědělo neutrálně. Pouhých 9% zatklo možnost souhlasím.

Kladný postoj zaujalo celkem 37 % dotazovaných, negativní 45%, neutrální zbývajících 18%.

**Dotazovaní měli možnost v dotazníku zdůvodnit svůj postoj, této možnosti využili pouze tři respondenti. Jejich názory jsou uvedeny níže.**

"Z etického hlediska pro velký počet značek a firem nepřijatelná. Na druhou stranu může být vtipnou reklamou pro specifický brand, kampaň či segment zákazníků."

"Na toaletním papíru, nebo na ubrouscích, by podle mě mohla inzerovat firma, která má alespoň vzdáleně něco společného s těmito "médií". Např. úklidová firma, výroba sanitární techniky a podobně."

"Sice neprodáváme šperky, ale i tak bychom nebyli rádi za spojení našich výrobků se záchodem. Nicméně je to hodně dobrý nápad pro jiné komodity."

## **6 JAK SE NA "VĚC" DÍVAJÍ SPOTŘEBITELÉ**

### **6.1 Cíl výzkumu**

Zjistit pohled spotřebitelů na nový netradiční způsob reklamy.

- a) na reklamu na toaletním papíru
- b) na ubrouscích
  - ☐ Je taková reklama spotřebitelům nepříjemná?
  - ☐ Zaujala by je?
  - ☐ Jaký typ reklamy by rádi viděli na těchto nosičích?

### **6.2 Způsob výběru vzorku respondentů**

Pro kvalitativní výzkum byl náhodně vybrán daný počet respondentů. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na potencionální zákazníky obchodů s textilem. Vzorek respondentů by měl splňovat tyto požadavky

- ☐ rozdělení dle věku: méně než 30, 31 - 50, 51 a víc

- muži, ženy

### **6.3 Sestavení dotazníku**

Dotazník byl sestaven obdobně jako u výzkumu zájmu textilních firem o danou formu reklamy. Dotazník pro spotřebitele obsahoval větší počet otázek, neboť i zjišťovaná oblast byla širší.

#### **6.3.1 Metoda sběru primárních informací**

Jako první byl proveden kvalitativní výzkum malého rozsahu (3 respondenti), na základě jehož výsledků byl sestaven dotazník pro kvantitativní výzkum, při kterém bylo zjišťováno, jaké procento respondentů má daný názor.

Pro kvalitativní výzkum bylo použito osobní dotazování, následný kvantitativní výzkum byl prováděn elektronickým dotazováním, neboť je finančně nejméně nákladné. Dotazníky byly zasílány na předem získané kontakty, aby bylo zajištěno požadované zastoupení jednotlivých skupin respondentů.

### **6.4 Metoda analýzy získaných údajů**

Pro snadné porovnání názorů jednotlivých věkových kategorií byly vždy sečteny odpovědi kladné (naprosto souhlasím, souhlasím, spíš souhlasím) a odpovědi záporné (naprosto nesouhlasím, nesouhlasím, spíš nesouhlasím).

Získané údaje byly vyhodnocovány dle věkových kategorií a pohlaví, aby bylo možné porovnávat, jak se liší názor na danou problematiku u různých věkových skupin a pohlaví.

Procentuální míra souhlasu s daným tvrzením byla rovněž vypočítána zvlášť pro muže a zvlášť pro ženy, bez rozlišení věku.

Na závěr byla vypočítána procentuální míra souhlasu pro všechny dotazované osoby bez rozlišení věku či pohlaví.

Celkem odpovědělo 104 respondentů, 49 mužů a 55 žen.

## **6.5 Interpretace výsledků**

### **6.5.1 Kvalitativní výzkum**

V rámci kvalitativního výzkumu byl proveden rozhovor se třemi respondenty. Ze zjištěných informací zde uvedeme jen některé.

"Líbilo by se mi, kdyby na toaletním papíru či ubrouscích byly vtipy, nebo alespoň vtipná reklama, jako například - děkujeme Vám za použití našeho zařízení. "

"Reklama na ubrouscích by nebyla vhodná pro spodní prádlo, dala bych šaty, společenské oděvy, zajímavé by bylo, kdyby byl ubrousek vystříhnut do tvaru trička, kalhot..."

"Kdybych na záchodě viděla toaletní papír s reklamou, odmotala bych si ho a ukazovala všem známým"

Na otázku: " Co Vás první napadne, když slyšíte o těchto formách reklamy?" jsme dostali tuto odpověď: "Konečně si počtu na nudném místě."

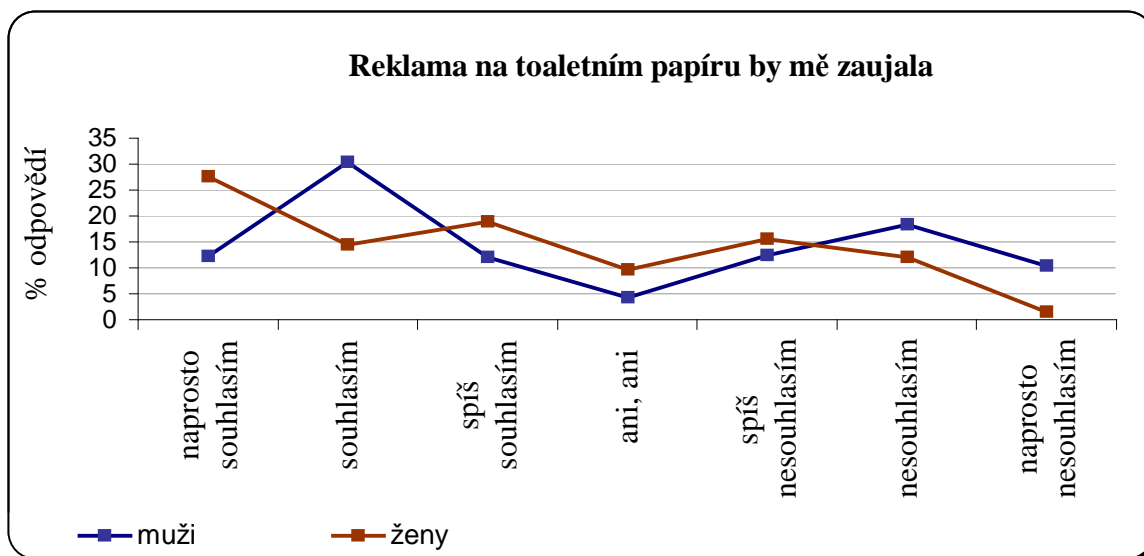
### **6.5.2 Kvantitativní výzkum**

#### **6.5.2.1 Reklama na toaletním papíru**

##### **Reklama na toaletním papíru by mě zaujala**

Pokud bych se s reklamou na toaletním papíru setkala, řekla bych o tom známým. S touto větou souhlasí 30,6% dotazovaných mužů, nejméně pak muži odpovídali neutrálně, čili ani souhlasím, ani nesouhlasím (4,1%). Největší procento žen (29,1%) odpovědělo naprosto souhlasím, pouze 1,8 % všech žen odpovědělo, že s tímto tvrzením naprosto nesouhlasí.

Graf č. 4 Reklama na toaletním papíru by mě zaujala



### Výsledky pro jednotlivé věkové kategorie:

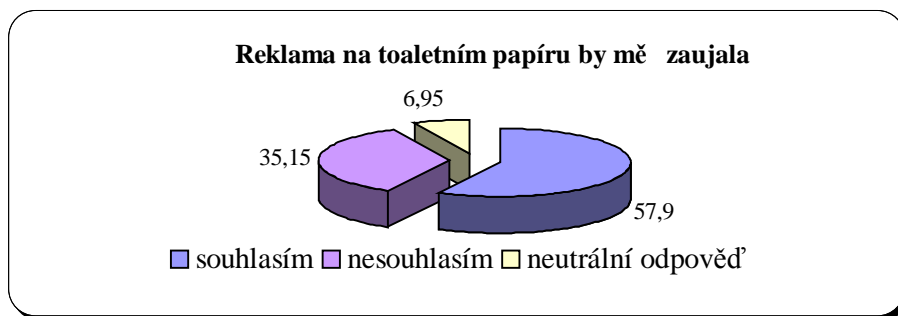
Nejvíce se s tímto tvrzením ztotožňují muži mladší třiceti let. Muže ve věkové kategorii 31 – 50 by tato reklama nezaujala. Celkově (bez rozdílu věku) by muže tato reklama zaujala, ale nijak výrazně. Reklama na toaletním papíru zaujala nejvíce ženy mladší třiceti let. Nejméně ženy starší 51 let, avšak i tyto by reklama zaujala. Z celkového pohledu 61% žen a 54,8% mužů odpovědělo, že by je reklama na toaletním papíru zaujala.

Tabulka č.1 Reklama na toaletním papíru by mě zaujala

Reklama na toaletním papíru by mě zaujala				
	muži		ženy	
	souhlasím	nesouhlasím	souhlasím	nesouhlasím
<b>pod 30 let</b>	70,6	29,4	86,4	9,1
<b>31 - 50</b>	43,8	56,3	52,9	41,2
<b>51 a víc</b>	50	37,5	43,8	37,5
<b>celkem</b>	54,8	41,1	61	29,2
<b>celkem muži i ženy</b>	<b>souhlasím</b>	57,9	<b>nesouhlasím</b>	35,15

Reklama na toaletním papíru by zaujala nadpoloviční většinu dotazovaných, přesněji řečeno 57,9%. Tato forma reklamy by nezaujala 35,2%, zbývajících 6,95% respondentů zvolilo neutrální odpověď. Z tohoto celkového hodnocení plyne, že by reklama na toaletním papíru měla šanci respondenty zaujmout, přestože jsou lidé již reklamou přesyceni

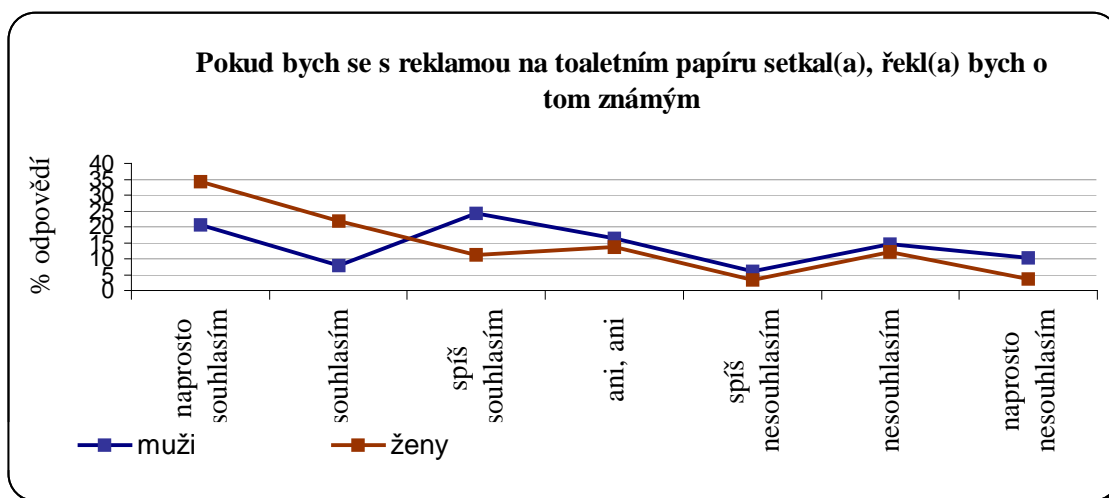
Graf č. 5 Reklama na toaletním papíru by mě zaujala – celkové hodnocení



### Pokud bych se s reklamou na toaletním papíru setkal (a), řekl(a) bych o tom známým

Souhlasím odpovědělo 24,3% mužů, naprosto souhlasím 20,6%. Nejméně pak muži volili odpověď spíš nesouhlasím. Ženy ve většině případů (34,1%) odpověděly naprosto souhlasím, následuje souhlasím 21,7%. Nejméně pak spíš nesouhlasím 5,3%.

Graf č. 6 Pokud bych se s reklamou na toaletním papíru setkal(a), řekl(a) bych o tom známým



### Výsledky pro jednotlivé věkové kategorie:

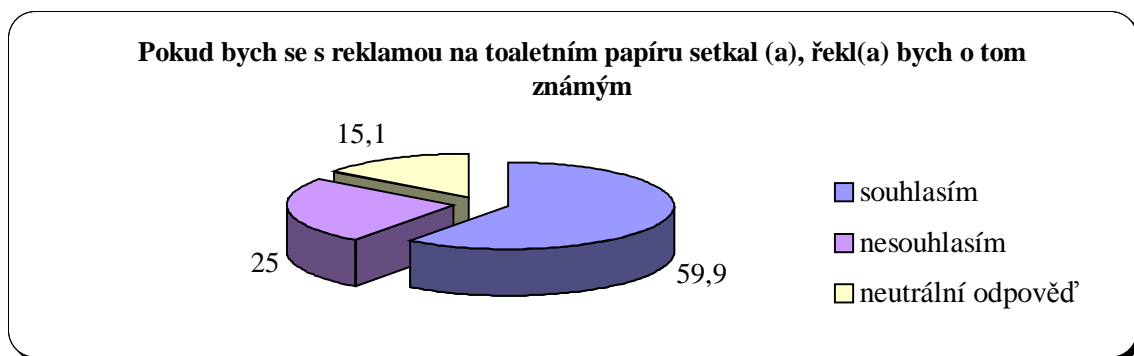
Muži pod třicet let a muži nad 51 let se ve svém postoji k dané otázce téměř shodují, odpověděli, že by se svým známým o setkání s reklamou na toaletním papíru zmínili. Muži věkové kategorie 31 – 50 odpověděli neutrálně. Většina žen by se svým známým zmínila, nejvíc pak ženy mladší třiceti let, nejméně ženy starší padesáti jedna let.

Tabulka č.2 Pokud bych se s reklamou na toaletním papíru setkal (a), řekl(a) bych o tom známým

<b>Pokud bych se s reklamou na toaletním papíru setkal (a), řekl(a) bych o tom známým</b>				
	<b>muži</b>		<b>ženy</b>	
	<b>souhlasím</b>	<b>nesouhlasím</b>	<b>souhlasím</b>	<b>nesouhlasím</b>
<b>pod 30 let</b>	64,7	23,5	86,4	9,1
<b>31 - 50</b>	37,5	43,8	64,7	23,5
<b>51 a víc</b>	56,3	25	50	25
<b>celkem</b>	52,8	30,8	67	19,2
<b>celkem muži i ženy</b>	<b>souhlasím</b>	59,9	<b>nesouhlasím</b>	25

Výsledky pro všechny respondenty bez rozdílu věku či pohlaví ukazují, že 59,9 % dotazovaných by o reklamě na toaletním papíru řekl známým, pouze 25% by o tom známým neřeklo, 15,1% zvolilo neutrální odpověď. Z těchto výsledků je patrné, že by tato forma reklamy oslovila nejen ty, kteří by se s ní setkali přímo, ale i jejich známé.

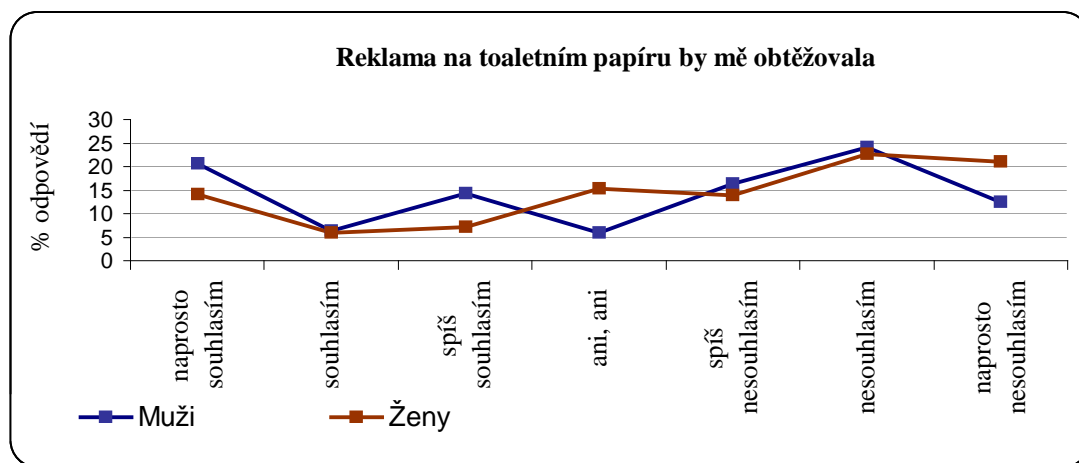
Graf č. 7 Pokud bych se s reklamou na toaletním papíru setkal(a), řekl(a) bych o tom známým– celkové hodnocení



### Reklama na toaletním papíru by mě obtěžovala

S tvrzením "reklama na toaletním papíru by mě obtěžovala" nesouhlasí 24 % mužů, naprosto souhlasí 20,6 %. Nejméně mužů zvolilo neutrální odpověď, čili ani souhlasím, ani nesouhlasím. Ženy nejvíce volily možnost nesouhlasím (22,6%), naprosto nesouhlasím 21,1%. Nejméně pak souhlasím (6%).

Graf č. 8 Reklama na toaletním papíru by mě obtěžovala

**Výsledky pro jednotlivé věkové kategorie:**

Reklama na toaletním papíru by obtěžovala především muže 31 – 50 let. Ženy mladší 30ti let by tato reklama neobtěžovala, u starších žen je již míra nesouhlasu s tímto tvrzením podstatně slabší.

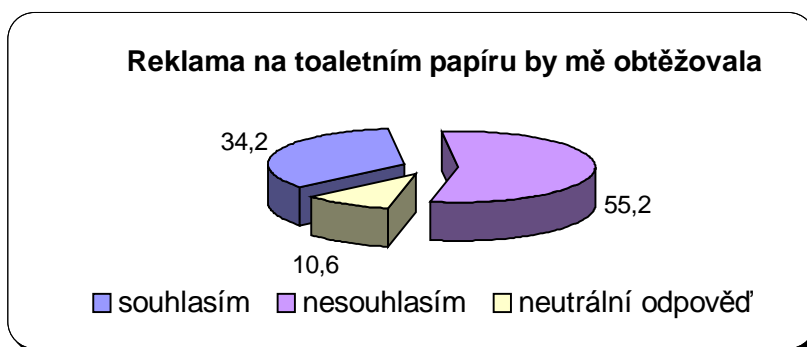
Tabulka č.3 Reklama na toaletním papíru by mě obtěžovala

Reklama na toaletním papíru by mě obtěžovala				
	muži		ženy	
	souhlasím	nesouhlasím	souhlasím	nesouhlasím
<b>pod 30 let</b>	23,5	64,7	9,1	81,8
<b>31 - 50</b>	56,3	37,5	41,2	47,1
<b>51 a víc</b>	43,8	56,3	31,3	43,8
<b>celkem</b>	41,2	52,8	27,2	57,5
<b>celkem muži i ženy</b>	<b>souhlasím</b>	34,2	<b>nesouhlasím</b>	55,2

Výsledky pro všechny dotazované bez rozdílu věku či pohlaví udávají - 34,2 % dotazovaných by reklama na toaletním papíru obtěžovala, 55,2% neobtěžovala, 10,6% odpovědělo neutrálně.



Graf č. 9 Reklama na toaletním papíru by mě obtěžovala– celkové hodnocení



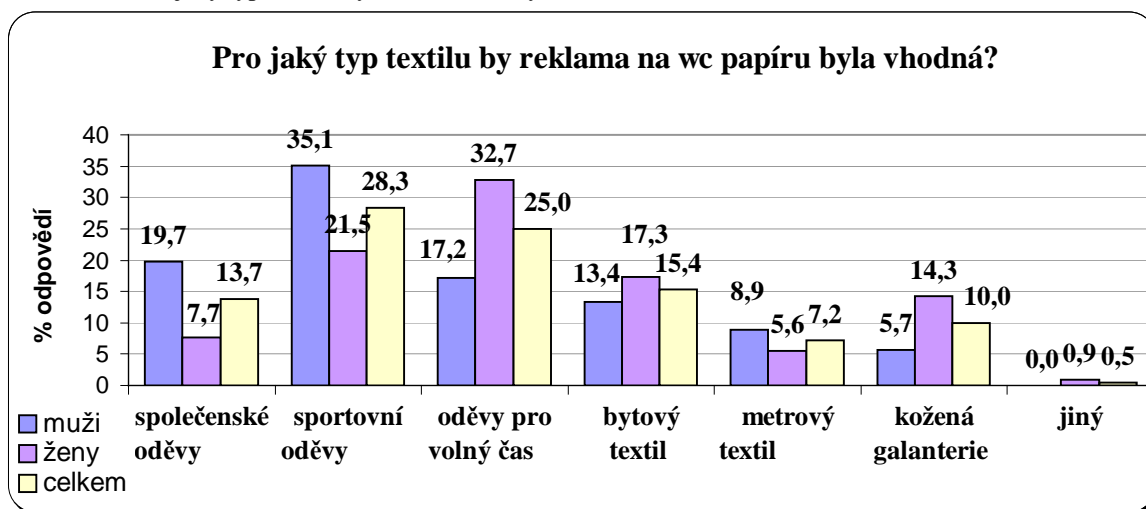
### Pro jaký typ textilu by tato reklama byla vhodná?

Respondenti rovněž odpovídali na otázku, pro jaký typ textilu by reklamu na toaletním papíru použili. V grafu vidíme jak odpovídali muži, ženy a všichni dotazovaní bez rozdílu pohlaví.

Za nejvhodnější považují respondenti sportovní oděvy (28,3 %) a oděvy pro volný čas (25%), méně vhodná je tato forma reklamy pro bytový textil (15,4%) a společenské oděvy (13,7%). Nepříliš vhodná je pro metrový textil a koženou galanterii

Muži považují reklamu na toaletním papíru vhodnou i pro společenské oděvy, tuto možnost zvolilo 19,7% dotazovaných mužů, avšak pouze 7,7 % žen. Sportovní oděvy zvolilo 35,1% mužů (nejvyšší dosažený výsledek), žen podstatně méně (21,5%). Odpověď oděvy pro volný čas zahrlo 17,2% mužů, 32,7% žen (nejvyšší dosažený výsledek v kategorii ženy).

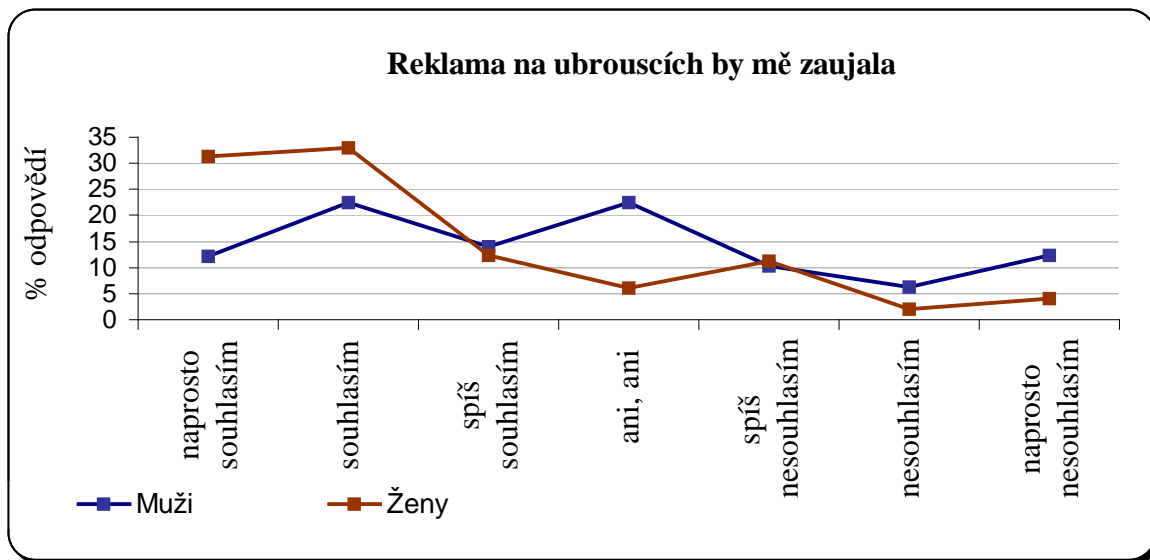
Graf č. 10 Pro jaký typ textilu by tato reklama byla vhodná?



### 6.5.2.2 Reklama na ubrouscích

Nejčtenější odpověď na otázku "zaujala by Vás reklama na ubrouscích?" u mužů byla u mužů souhlasím (67,6%) a ani souhlasím, ani nesouhlasím (67,3%). Nejméně mužů odpovědělo nesouhlasím 18,8%. Ženy nejčastěji odpověděly souhlasím (98,8%), naprosto souhlasím (94%).

Graf č. 11 Reklama na ubrouscích by mě zaujala



#### Výsledky pro jednotlivé věkové kategorie:

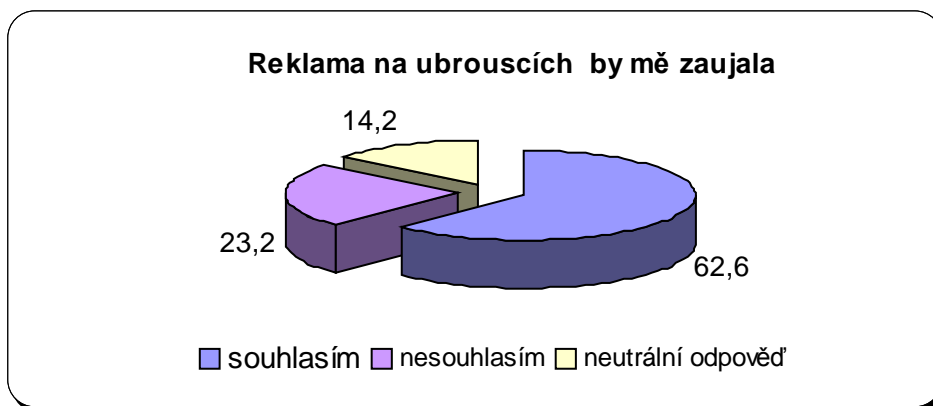
Reklama na ubrouscích by zaujala především muže mladší třiceti let (64,7%). Všechny věkové kategorie žen by tato reklama zaujala a to poměrně výrazně. Nejvíce však ženy mladší třiceti let. Celkem by zaujala 62,6% a nezaujala 23,2% respondentů.

Tabulka č.4 Reklama na ubrouscích by mě zaujala

Reklama na ubrouscích by mě zaujala				
	muži		ženy	
	souhlasím	nesouhlasím	souhlasím	nesouhlasím
<b>pod 30 let</b>	64,7	11,8	90,5	9,5
<b>31 - 50</b>	37,5	31,3	70,6	17,6
<b>51 a víc</b>	43,8	43,8	68,8	25
<b>celkem</b>	48,7	28,9	76,6	17,4
<b>celkem muži i ženy</b>	souhlasím 62,6		nesouhlasím 23,2	

Reklama na ubrouscích by zaujala 62,6% dotazovaných, nezaujala 23,2 % a ani zaujala ani nezaujala 14,2%.

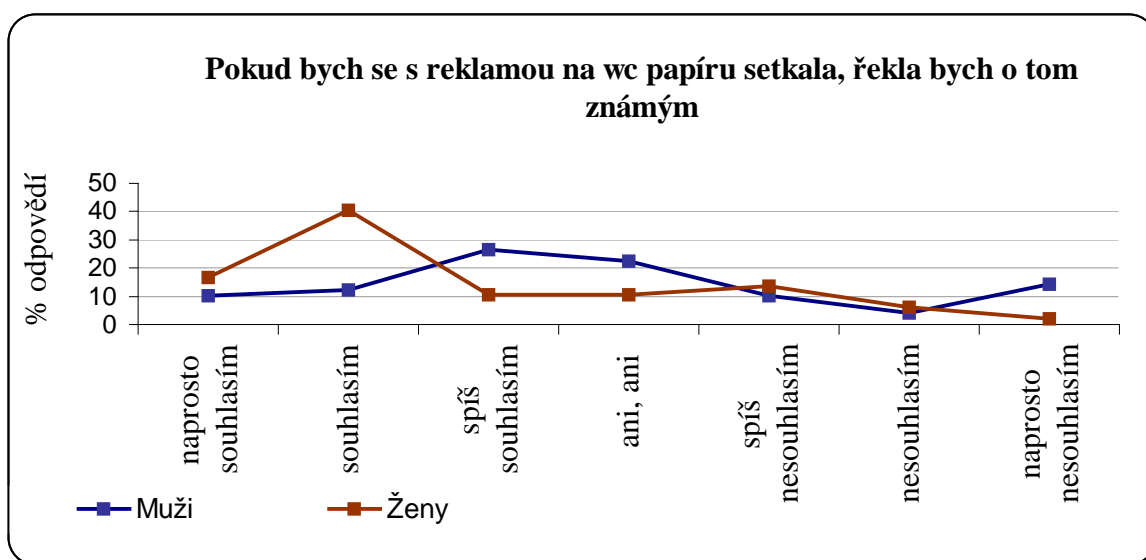
Graf č. 12 Reklama na ubrouscích by mě zaujala– celkové hodnocení



### Pokud bych se s reklamou na ubrouscích setkal(a), řekl(a) bych o tom známým

Muži odpovídali nejčastěji spíše souhlasím (26,6%), ani souhlasím, ani nesouhlasím (22,4%). Nejméně nesouhlasím (4,2%). Ženy rovněž nejčastěji odpověděly souhlasím (40,4%), naprosto souhlasím (16,8%), nejméně naprosto nesouhlasím (2,1%)

Graf č. 13 Pokud bych se s reklamou na ubrouscích setkal(a), řekl(a) bych o tom známým



### Výsledky pro jednotlivé věkové kategorie:

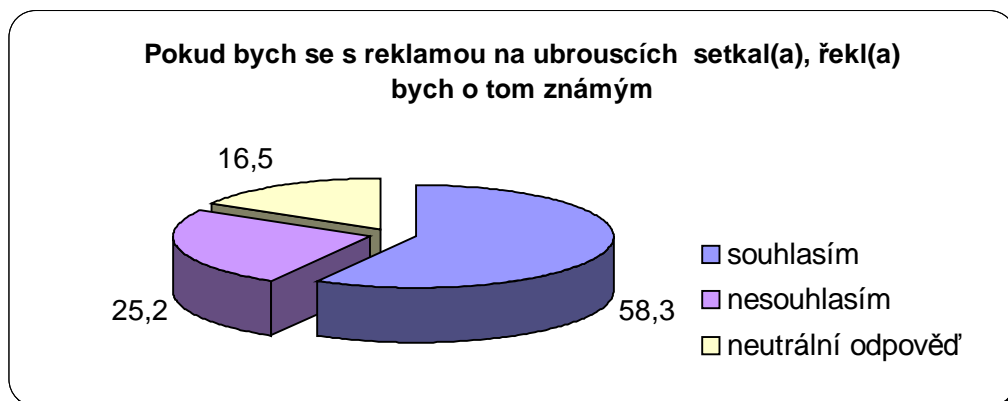
Muži mladší třiceti let a starší 51 let by o této reklamě známým spíše řekli. Ženy by o reklamě na ubrouscích známým řekly. Z celkového hlediska by o této reklamě známým řeklo 58,3% dotazovaných, neřeklo 25,2%.

Tabulka č.5 Pokud bych se s reklamou na ubrouscích setkal(a), řekl(a) bych o tom známým

<b>Pokud bych se s reklamou na ubrouscích setkal(a), řekl(a) bych o tom známým</b>				
	<b>muži</b>		<b>ženy</b>	
	<b>souhlasím</b>	<b>nesouhlasím</b>	<b>souhlasím</b>	<b>nesouhlasím</b>
<b>pod 30 let</b>	52,9	23,5	63,6	22,7
<b>31 - 50</b>	37,5	31,3	64,7	23,5
<b>51 a víc</b>	56,3	31,3	75	18,8
<b>celkem</b>	48,9	28,7	67,8	21,7
<b>celkem muži i ženy</b>	<b>souhlasím</b>	58,3	<b>nesouhlasím</b>	25,2

O setkání s reklamou na ubrouscích by svým známým řekl 58,3% respondentů, neřekl 25,2% neutrální odpověď zvolilo 16,5% dotazovaných. Z výsledků je patrné, že stejně jako u ubrousků, i zde by měl své místo takzvaný buzz marketing.

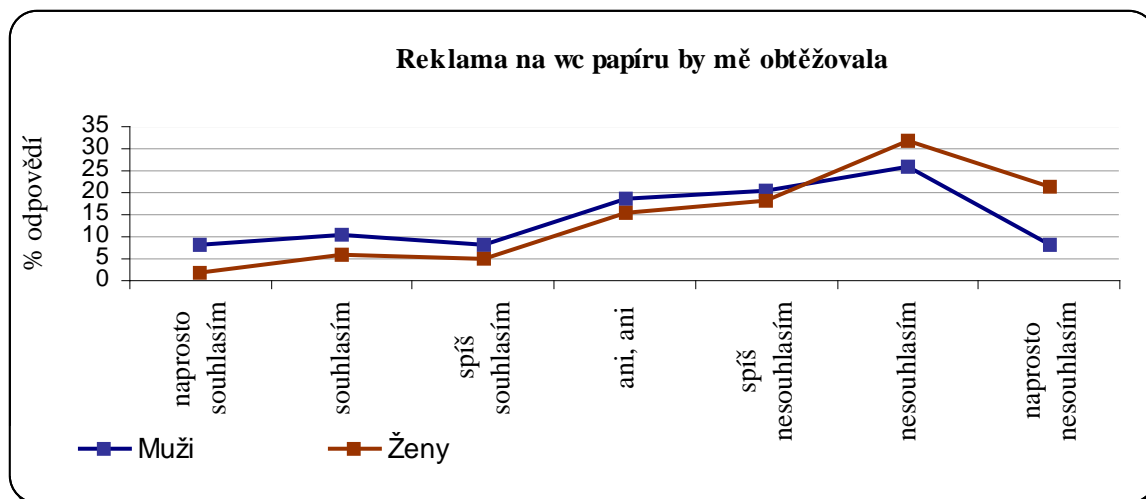
Graf č. 14 Pokud bych se s reklamou na ubrouscích setkal(a), řekl(a) bych o tom známým– celkové hodnocení



### Reklama na ubrouscích by mě obtěžovala

Nesouhlasí 26,1% mužů, spíše nesouhlasí 20,5%. Naprosto nesouhlasí 8,1% mužů. Ženy preferovaly odpověď nesouhlasím 31,8% a naprosto nesouhlasím 21,5 %. Nejméně častou odpovědí bylo naprosto souhlasím (2,0%).

Graf č. 15 Reklama na ubrouscích by mě obtěžovala

**Výsledky pro jednotlivé věkové kategorie:**

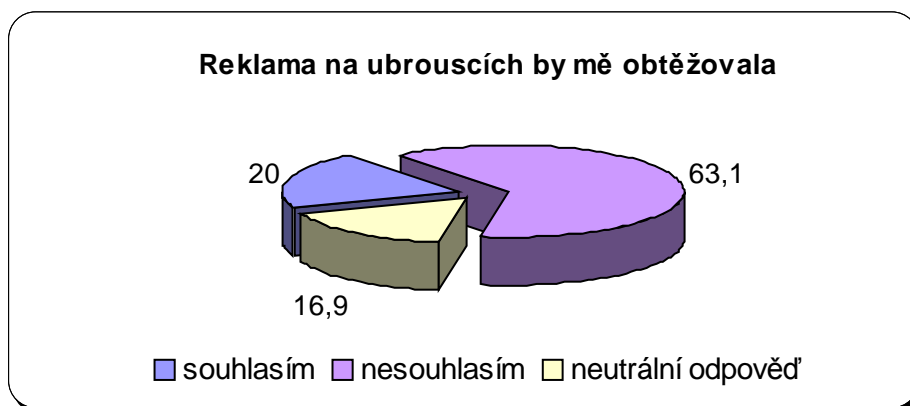
Obě pohlaví by reklama na ubrouscích neobtěžovala s výjimkou mužů věkové kategorie 31 – 50 let.

Tabulka č.6 Reklama na ubrouscích by mě obtěžovala

Reklama na ubrouscích by mě obtěžovala				
	muži		ženy	
	souhlasím	nesouhlasím	souhlasím	nesouhlasím
<b>pod 30 let</b>	11,8	76,5	9,1	81,8
<b>31 - 50</b>	37,5	37,5	17,6	70,6
<b>51 a víc</b>	31,3	50	12,5	62,5
<b>celkem</b>	26,8	54,7	13,1	71,6
<b>celkem muži i ženy</b>	souhlasím 20		nesouhlasím 63,1	

Reklama na ubrouscích by obtěžovala rovných 20% dotazovaných, 63,1% by neobtěžovala, 16,9% odpovědělo neutrálně. Tyto výsledky jsou vzhledem k přesycenosti reklamou velmi dobré.

Graf č. 16 Reklama na ubrouscích by mě obtěžovala– celkové hodnocení

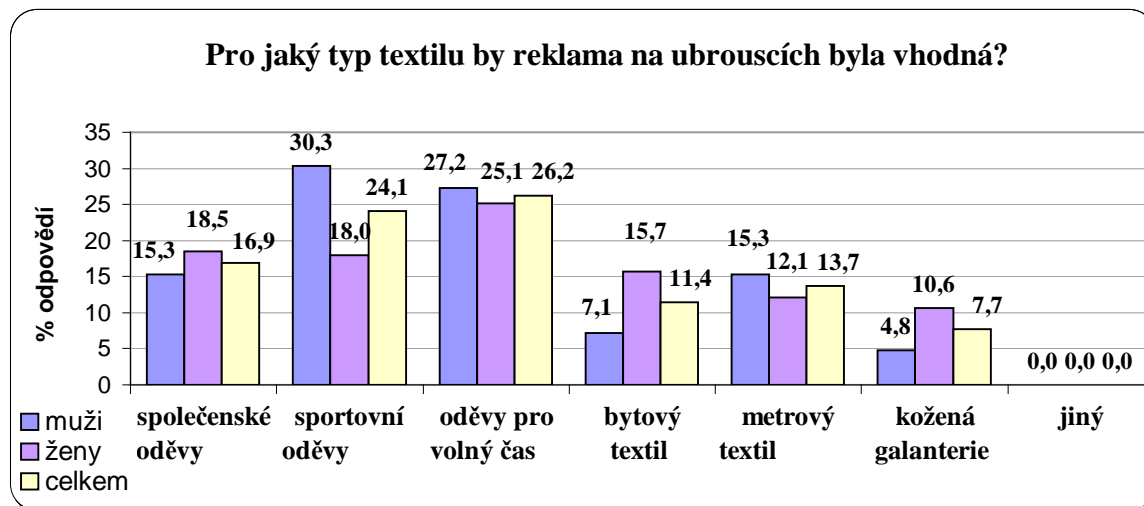


### Pro jaký typ textilu by tato reklama byla vhodná?

U reklamy na ubrouscích se názory mužů a žen shodují více než u reklamy na toaletním papíru. Z pohledu mužů je tato forma reklamy nejvhodnější pro sportovní oděvy (30,3%), o něco méně hlasů získaly oděvy pro volný čas (27,2%). Většina žen si na ubrouscích dovede představit reklamu propagující oděvy pro volný čas (25,1%), sportovní oděvy (18%) a společenské oděvy (18,5%).

Z celkového hlediska první místo zaujímá reklama na oděvy pro volný čas (26,2%), v těsném závěsu pak sportovní oděvy (24,1 %). Nejméně z nabízených možností si na ubrouscích dovedou respondenti představit reklamu na koženou galanterii (4,8%).

Graf č. 17 Pro jaký typ textilu by tato reklama byla vhodná?



## 7 UMÍSTĚNÍ NAVRHOVANÉ REKLAMY V PODNICÍCH

Snaha o propagaci pomocí reklamy na toaletním papíru a ubrouscích by neměla smysl, pokud by firmy nebyly ochotny tyto reklamní nosiče umístit do svých podniků. Z tohoto důvodu byl uskutečněn doplňující průzkum. Cílem tohoto průzkumu bylo zjištění, zdali by byly podniky ochotny tyto reklamy ve svém podniku umístit a pokud ano, za jakých podmínek.

V rámci toho průzkumu bylo osloveno 21 firem s žádostí o vyplnění dotazníku týkajícího se reklamy na ubrouscích (diskotéky, kina, divadla, kempy, posilovny), 51 firem s dotazníky týkající se jak reklamy na toaletním papíru, tak i na ubrouscích (restaurace, kavárny, motoresty, pizzerie) a 4 podniky rychlého občerstvení s dotazy na reklamu na ubrouscích.

Vyplněných dotazníků se vrátilo 12, návratnost je tedy 15,7 %. Respondenti byly vybírání náhodně pomocí seznamu firem dostupných na [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz). Kompletní seznam oslovených firem najdete v příloze č. 10

Respondenti odpovídali na otázku, zda-li by byli ochotni reklamu na toaletním papíru (ubrouscích) ve svém podniku umístit. Pokud ano za jakých podmínek, zda-li by pro ně bylo dostačující, že ušetří za nákup daných komodit, jestli by vyžadovali i finanční kompenzaci, v dotaznících byla uvedena i možnost jiné, uveďte jaké.

### 7.1 Interpretace výsledků výzkumu

#### 7.1.1 Reklama na toaletním papíru

Na dotazník týkající se reklamy na toaletním papíru odpověděly firmy z těchto oborů - divadlo, kemp, kino, restaurace (4x), motorest.

Tabulka č.7 Reklamu na toaletním papíru bychom ve svém podniku umístili

Reklamu na toaletním papíru bychom ve svém podniku umístili			
ne	1	ano	7
Za jakých podmínek			
stačilo by , že ušetříme za tuto komoditu			6
požadovali bychom peněžní kompenzaci			1
jiné			0

Z tabulky je patrné, že většina oslovených by tuto reklamu ve svém podniku umístila (7), pouze jeden respondent odpověděl záporně. Šesti respondentům by jako odměna za umístění této reklamy stačilo to, že ušetří za danou komoditu. Jeden dotazovaný by požadoval i finanční kompenzaci.

### 7.1.2 Reklama na ubrouscích

Na dotazník týkající se reklamy na papírových ubrouscích odpověděly firmy těchto zaměření - restaurace (3x), motorest.

Tabulka č.8 Reklamu na ubrouscích bychom ve svém podniku umístili

Reklamu na ubrouscích bychom ve svém podniku umístili			
ne	1	ano	3
Za jakých podmínek			
stačilo by , že ušetříme za tuto komoditu			2
požadovali bychom peněžní kompenzaci			1
jiné			0

Tři respondenti ze čtyř odpověděli, že by reklamu na ubrouscích ve svém podniku umístili, pouze jeden z nich by za tuto službu požadoval i finanční kompenzaci.



## **Závěr**

V této práci byly navrženy dvě nové, netradiční formy reklamy a to reklama na toaletním papíru, která by byla umísťována na veřejná wc například v kině, divadle, restauraci apod. Reklama na papírových ubrouscích, se kterou by se lidé mohli setkat rovněž v restauracích ale i ve stáncích rychlého občerstvení, při objednání jídla domů apod.

Velkým přínosem těchto forem reklamy je, že přináší užitek všem zúčastněným, jak propagující firmě, subjektu, který tuto reklamu umístí do svých prostor, tak i spotřebiteli. Například divadlo tímto ušetří výdaje na hygienické vybavení, případně se dohodne na finanční odměně, zadávající firma bude mít relativně levnou, cílenou netradiční reklamu. Spotřebiteli se tímto sníží náklady na vstupné, případně zvýší komfort při návštěvě divadla, neboť vedení divadla bude moci ušetřené prostředky investovat do zlepšení nabízených služeb. Další nezanedbatelnou výhodou oproti reklamě na billboardech, televizní reklamě apod. jsou nízké náklady na výrobu a také fakt, že jak toaletní papír, tak i ubrousky budou následně zžitkovány.

Marketingový výzkum byl zaměřen na dvě kategorie respondentů – firmy a běžné spotřebitele. V případě firem bylo zjišťováno, zdali by měly potencionální zájem propagovat své zboží na daných reklamních nosičích.

Firmy odpovídaly na otázku jestli by měly zájem o propagaci na toaletním papíru, ubrouscích. V případě toaletním papíru odpovídaly firmy jednoznačně záporně, nejčtenější odpověď byla spíš nesouhlasím, kladně neodpověděla žádná firma. Z daných výsledků jednoznačně plyne, že zájem firem o reklamu na toaletním papíru je nulový. V případě ubrousků již postoj firem nebyl tolik negativní, souhlasím odpovědělo 9% dotazovaných firem, spíš souhlasím 28%, nesouhlasím 27%, neutrálně a spíš nesouhlasím 18%. Tato forma reklamy by u firem měla šanci na uplatnění.

Spotřebitelům byly položeny čtyři otázky – jestli by je daná reklama zaujala, jestli by o setkání s ní řekli známým, jestli by je obtěžovala a pro jaký typ textilu by tato reklama byla vhodná. Reklama na toaletním papíru by zaujala většinu dotazovaných (57,9%, nezaujala 35,15%), reklama na ubrouscích by zaujala větší množství dotazovaných (62,6%, nezaujala 23,2%). O setkání s reklamou na toaletním papíru by řeklo známým 59,9% (neřeklo 25%), v případě ubrousků 58,3% (neřeklo 25,2%). S tvrzením reklama na toaletním papíru by

obtěžovala souhlasí v případě toaletního papíru 34,2% (nesouhlasí 55,2%), u ubrousků souhlasí 20% (nesouhlasí 63,1%).

Z výsledků průzkumu je zřejmé, že spotřebitelé se k těmto novým formám reklamy staví spíše pozitivně. Na otázku jestli by o setkání s touto reklamou dotazovaní řekli známým většina respondentů odpověděla kladně, z toho plyne, že nezanedbatelným vedlejším efektem těchto forem reklamy by byl rovněž "buzz marketing". Otázkou zůstává zdali kladný, či záporný. Jak je všeobecně známo negativní reklama je také reklama.

Součástí marketingového výzkumu bylo i zjištění, pro jaký typ textilu by z pohledu spotřebitelů byla tato reklama vhodná. Reklamu na toaletním papíru považují respondenti nejvhodnější pro sportovní oděvy, následují oděvy pro volný čas, bytový textil, společenské oděvy. U ubrousků byla nejčastější odpověď oděvy pro volný čas, sportovní oděvy, společenské oděvy, metrový textil.

Navrhované netradiční formy reklamy byly u respondentů přijaty spíše kladně. Reklama na toaletním papíru se setkala s menším pochopením, než reklama na ubrouscích.

Z pohledu firem je reklama na toaletním papíru zcela nevhodná pro propagaci jejich výrobků, většina dotazovaných firem vidí v této formě reklamy něco špatného, nepřeje si, aby jejich výrobek, značka byla spojována s toaletním papírem. U ubrousků je již přístup firem méně odmítavý.

K otázce umístění reklamy v prostorách podniků se tyto staví převážně pozitivně. Většina respondentů uvedla, že by toaletní papír, ubrousky s reklamním potiskem ve svém podniku umístila. Jako kompenzaci za tuto službu by převážné části dotazovaných stačilo to, že ušetří za tyto komodity.

Pokud firmy změní svůj negativní přístup k těmto formám reklamy, je zde jistá šance, že by se mohla reklama na toaletním papíru, ubrouscích uplatnit v praxi.

## Seznam literatury

- [1] TOSCANI, Oliviero. *Reklama je jako navoněná zdechlina*. 1. vyd. Praha 1996. ISBN 80-85871-82-3
- [2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, L.: „Marketing služeb“ r. 2001.
- [3] MIKEŠ, J. , VYSEKALOVÁ, J., *Reklama: Jak dělat reklamu*, Praha, Grada publishing a.s., 2003, ISBN 80-247-0557-5
- [4] Benetton - opět kontroverzní reklama [online]. c.2001, [cit.2008 -02-05].  
Dostupné z: < <http://moda.dama.cz/clanek.php?id=1285>>.
- [5] BELKO, Dušan. Marketingový výzkum v kostce .Výzkum trhu 2004. *Marketingové noviny* [online]. 2004, září [cit.2007-09-10]. Dostupný na www: <<http://www.mano.cz/>>.
- [6] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5. s. 45
- [7] Sewellová, S. *Umíte dělat reklamu?*. 1. vyd. Praha, Nakladatelství Svoboda, 1994. ISBN 25-049-94
- [8] TOMEK, Ivan. Lepší žádná informace z marketingového výzkumu než špatná informace (4. - jak formulovat otázky). Výzkum trhu 2004. *Marketingové noviny* [online]. 2004, [cit.2007-09-10]. Dostupný na www: <<http://www.mano.cz/>>. ISSN 1213-7693.
- [9] Simová J.: *Marketingový výzkum*. Skripta TUL, Liberec 2005
- [10] Dědková J., Honzáková I.: *Základy marketingu*. Skripta TUL, Liberec 2003.
- [11] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama : Umění zaujmout*. 1. vydání: Grada Publishing, s.r.o., 1995. 704 ISBN 80-7169-062-7.
- [12] SYMBIO. [www.bata.cz](http://www.bata.cz) [online]. 2008 [cit. 2008-03-19].  
Dostupný z www <<http://www.bata.cz/o-nas/z-historie.html>>.
- [13] [www.powergames.cz](http://www.powergames.cz) [online]. [cit. 2008-03-19]. Dostupný z www:  
<<http://www.powergames.cz/home.html>>.
- [14] Factum invenio. *Fakta na dosah* [online]. 2007 [cit. 2008-04-30]. Dostupný z  
<http://www.factum.cz/tz244.html>

## Seznam tabulek

Tabulka č.1 Reklama na toaletním papíru by mě zaujala

Tabulka č.2 Pokud bych se s reklamou na toaletním papíru setkal (a), řekl(a) bych o tom známým

Tabulka č.3 Reklama na toaletním papíru by mě obtěžovala

Tabulka č.4 Reklama na ubrouscích by mě zaujala

Tabulka č.5 Pokud bych se s reklamou na ubrouscích setkal(a), řekl(a) bych o tom známým

Tabulka č.6 Reklama na ubrouscích by mě obtěžovala

Tabulka č.7 Reklamou na toaletním papíru bychom ve svém podniku umístili

Tabulka č.8 Reklamou na ubrouscích bychom ve svém podniku umístili

## Seznam grafů

Graf č. 1 Názory na intenzitu reklamy v jednotlivých médiích

Graf č. 2 Zájem o reklamu na toaletním papíru.

Graf č. 3 Zájem o reklamu na ubrouscích

Graf č. 4 Reklama na toaletním papíru by mě zaujala

Graf č. 5 Reklama na toaletním papíru by mě zaujala – celkové hodnocení

Graf č. 6 Pokud bych se s reklamou na toaletním papíru setkal(a), řekl(a) bych o tom známým

Graf č. 7 Pokud bych se s reklamou na toaletním papíru setkal(a), řekl(a) bych o tom známým– celkové hodnocení

Graf č. 8 Reklama na toaletním papíru by mě obtěžovala

Graf č. 9 Reklama na toaletním papíru by mě obtěžovala– celkové hodnocení

Graf č. 10 Pro jaký typ textilu by tato reklama byla vhodná?

Graf č. 11 Reklama na ubrouscích by mě zaujala

Graf č. 12 Reklama na ubrouscích by mě zaujala– celkové hodnocení

Graf č. 14 Pokud bych se s reklamou na ubrouscích setkal(a), řekl(a) bych o tom známým– celkové hodnocení

Graf č. 15 Reklama na ubrouscích by mě obtěžovala

Graf č. 16 Reklama na ubrouscích by mě obtěžovala– celkové hodnocení

Graf č. 17 Pro jaký typ textilu by tato reklama byla vhodná?

## Seznam obrázků

obrázek č.1 – Kondomy

obrázek č. 2 – Srdce

obrázek č. 3 – Černá a bílá ruka

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1 Benetton – ukázka reklamy**

**Příloha č. 2 Průvodní dopis - firmy**

**Příloha č. 3 Stručné seznámení s danou formou reklamy - firmy**

**Příloha č. 4 Dotazník - firmy**

**Příloha č. 5 Průvodní dopis kvalitativní výzkum**

**Příloha č. 6 Průvodní dopis kvantitativní výzkum - spotřebitelé**

**Příloha č. 7 Dotazník kvantitativní výzkum - spotřebitelé**

**Příloha č. 8 Podrobné výsledky**

**Příloha č. 9 Oslovené firmy – zájem o propagaci**

**Příloha č. 10 Oslovené firmy – umístění reklamy v podnicích**

**Příloha č. 10 Ukázka potisku toaletního papíru**

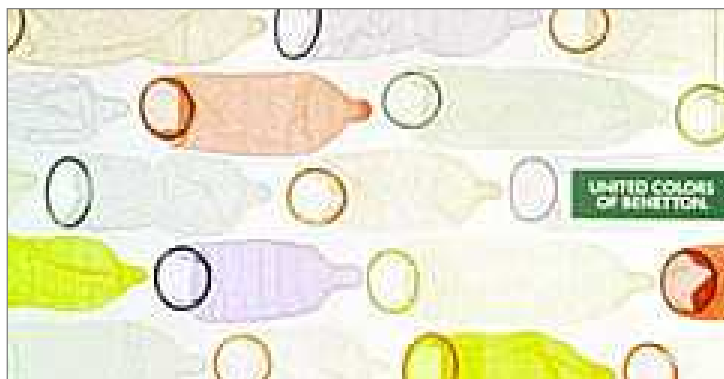
**Příloha č. 11 Ukázka potisku ubrousků**

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

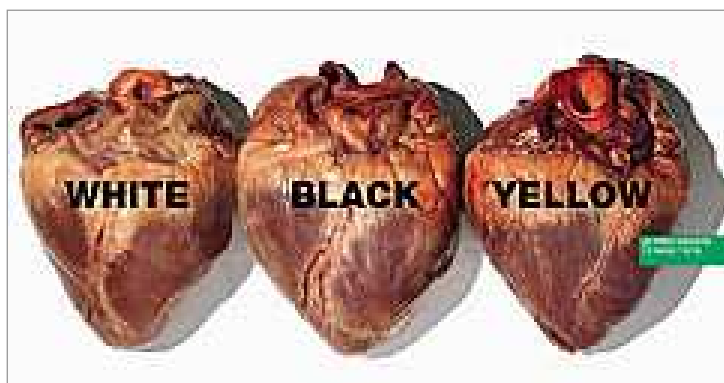
atd.	a tak dále
r.	rok
a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
%	procento
č.	číslo
cit.	citováno
s.	stran
vyd.	vydání

## **Příloha č. 1 Benetton – ukázka reklamy**

obrázek č. 1 – Kondomy



obrázek č. 2 – Srdce



obrázek č. 3 – Černá a bílá ruka



## **Příloha č. 2 Průvodní dopis - firmy**

Vážená paní, Vážený pane

Jsem studentkou třetího ročníku oboru Textilní marketing na Textilní fakultě TUL. Tímto si dovoluji Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, týkajícího se netradiční reklamy.

Vyplnění dotazníku Vám zabere cca 5 minut. Po jeho vyplnění jej prosím **uložte a zašlete zpět na emailovou adresu bakalarkatul@seznam.cz.**

**Dotazník je zcela anonymní, získaná data budou použita výhradně pro účely zpracování bakalářské práce.**

**Děkuji**

Humpová Hana

### **Příloha č. 3 Stručné seznámení s danou formou reklamy - firmy**

#### **Stručné seznámení s danou formou reklamy**

##### **Toaletní papír**

Firma si nechá natisknout reklamní text na toaletním papír, dohodne se s místním divadlem, kinem, restaurací či jinou veřejnou institucí o umístění tohoto papíru na veřejné wc v daných prostorách.

##### **Výhody:**

- ☐ zaujme
- ☐ je ekologická, narozdíl od letáků, které většina lidí vyhodí nebo spálí, bude "nosič" této reklamy zužitkován.
- ☐ pokud zaujme spotřebitele natolik, že by chtěl na reklamní výzvu reagovat, může si ústřížek s informacemi ponechat.
- ☐ lze snadno zaměřit pouze na požadovaný segment

##### **Nevýhody:**

- ☐ osloví pouze malé množství lidí
- ☐ z etického hlediska může být pro některé lidi nepřijatelná
- ☐ omezené možnosti reklamního textu, musí být stručný, dobře čitelný
- ☐ spotřebitelé mohou být "otráveni" tím, že je reklama obtěžuje už i na toaletě

##### **Ubrousky**

Reklama na papírových ubrouscích je obdobou reklamy na toaletním papíru, avšak její využití je omezeno na prostory, kde se tyto ubrousky používají (restaurace, stánky s občerstvením apod.)

##### **Výhody:**

Většina výhod se shoduje s reklamou na toaletním papíru

- ☐ zaujme, neboť tato reklama není ještě masově rozšířená, jako televizní reklama, billboardy apod.
- ☐ je ekologická – i papírové ubrousky budou spotřebovány, prakticky využity
- ☐ pokud reklama zákazníka zaujme, může si ubrousek s informacemi odnést domů



- ❑ dá se snadno segmentovat - do pizzerie umístíme reklamu na oblečení pro mladé, do luxusních restaurací na luxusní oblečení
- ❑ plocha ubrousku je dostatečně velká, lze umístit "větší" reklamu
- ❑ zákazník restaurace má dostatek času si reklamu v klidu přečíst

**Nevýhody:**

- ❑ osloví v daný okamžik pouze malé množství lidí

## **Příloha č. 4 Dotazník - firmy**

### **Dotazník**

Před vyplněním dotazníku si prosím přečtěte průvodní dopis a stručné seznámení s problematikou.

U jednotlivých aspektů zatrhněte, jakou pro vás mají důležitost. Vždy označte jen jednu možnost *kliknutím na* ☐.

#### **1. Využívá vaše firma v současné době k propagaci reklamu?**

ano ☐ ne ☐

#### **2. "Měli bychom zájem o propagaci naší firmy formou reklamy na toaletním papíru, ubrouscích"**

S tímto tvrzením

	toaletní papír	ubrousky
<b>naprosto souhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>souhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>spíš souhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>ani souhlasím, ani nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>spíš nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>naprosto nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Uved'te důvod, proč byste o danou formu reklamy (ne)měli zájem**

.....  
.....  
.....

**Nezapomeňte soubor před odesláním uložit.**

## **Příloha č. 5 Průvodní dopis kvalitativní výzkum**

Vážená paní, Vážený pane

Jsem studentkou třetího ročníku oboru Textilní marketing na Textilní fakultě TUL.

Tímto si dovoluji Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se netradiční reklamy

**Vyplnění dotazníku Vám zabere 10 – 15 minut**

**Dotazník je zcela anonymní, získaná data budou použita výhradně pro účely zpracování bakalářské práce.**

## **Příloha č. 6 Průvodní dopis kvantitativní výzkum - spotřebitelé**

Vážená paní, Vážený pane

Jsem studentkou třetího ročníku oboru Textilní marketing na Textilní fakultě TUL. Tímto si dovoluji Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se netradiční reklamy.

Vyplnění dotazníku Vám zabere cca 5 minut. Po jeho vyplnění jej prosím **uložte a zašlete zpět na emailovou adresu bakalarkatul@seznam.cz.**

**Dotazník je zcela anonymní, získaná data budou použita výhradně pro účely zpracování bakalářské práce.**

Pokud máte kontakt na další osoby, splňující dané požadavky, prosím o jejich poskytnutí (po předchozí dohodě s dotyčným), případně o zaslání dotazníku přímo dotyčné osobě.

**Děkuji**

Humpová Hana

## **Příloha č. 7 Dotazník kvantitativní výzkum - spotřebitelé**

### **Stručné seznámení s danou formou reklamy**

#### **Toaletní papír**

Firma si nechá natisknout reklamní text na toaletní papír, dohodne se s místním divadlem, kinem, restaurací či jinou veřejnou institucí o umístění tohoto papíru na veřejné wc v daných prostorách.

#### **Ubrousky**

Reklama na papírových ubrouscích je obdobou reklamy na toaletním papíru, avšak její využití je omezeno na prostory, kde se tyto ubrousky používají (restaurace, stánky s občerstvením apod.)

### **Dotazník – netradiční forma reklamy**

U jednotlivých aspektů zatrhněte, jakou pro vás mají důležitost. Vždy označte jen jednu možnost *kliknutím na* ☐.

#### **Věk:**

méně než 30 ☐

31 - 50 ☐

51 a víc ☐

#### **Pohlaví:**

muž ☐

žena ☐

#### **1. Netradiční forma reklamy (toaletní papír, ubrousky) by mě určitě zaujala.**

S tímto tvrzením

	<b>toaletní papír</b>	<b>ubrousky</b>
<b>naprosto souhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>souhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>spíš souhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>ani souhlasím, ani nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>spíš nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>naprosto nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. Pokud bych se s takovou reklamou setkala, řekla bych o tom známým.**

S tímto tvrzením

	toaletní papír	ubrousky
<b>naprosto souhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>souhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>spíš souhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>ani souhlasím, ani nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>spíš nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>naprosto nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Tato reklama by mě obtěžovala**

S tímto tvrzením

	toaletní papír	ubrousky
<b>naprosto souhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>souhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>spíš souhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>ani souhlasím, ani nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>spíš nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>naprosto nesouhlasím</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Pro jaký typ textilu by tato reklama byla vhodná? (lze vybrat více odpovědí)**

toaletní papír	ubrousky
společenské oděvy <input type="checkbox"/>	společenské oděvy <input type="checkbox"/>
sportovní oděvy <input type="checkbox"/>	sportovní oděvy <input type="checkbox"/>
oděvy pro volný čas <input type="checkbox"/>	oděvy pro volný čas <input type="checkbox"/>
bytový textil (koberce,záclony...) <input type="checkbox"/>	bytový textil (koberce,záclony...) <input type="checkbox"/>
metrový textil <input type="checkbox"/>	metrový textil <input type="checkbox"/>
kožená galanterie (boty,kabelky) <input type="checkbox"/>	kožená galanterie (boty,kabelky) <input type="checkbox"/>
jiný (uveďte jaký)	jiný (uveďte jaký)

**Příloha č. 8 Podrobné výsledky**

<b>Reklama na toaletním papíru by mě zaujala</b>								
	<b>Muži [%]</b>				<b>Ženy [%]</b>			
<b>věková kategorie</b>	<b>pod 30</b>	<b>31 - 50</b>	<b>51 a víc</b>	<b>celkem</b>	<b>pod 30</b>	<b>31 - 50</b>	<b>51 a víc</b>	<b>celkem</b>
naprosto souhlasím	11,8	18,8	6,3	12,3	40,9	29,4	12,5	27,6
souhlasím	41,2	12,5	37,5	30,4	31,8	11,8	0	14,5
spíš souhlasím	17,6	12,5	6,3	12,1	13,6	11,8	31,3	18,9
ani souhlasím, ani nesouhlasím	0	0	12,5	4,2	4,5	5,9	18,8	9,7
spíš nesouhlasím	5,9	12,5	18,8	12,4	4,5	23,5	18,8	15,6
nesouhlasím	17,6	25	12,5	18,4	0	17,6	18,8	12,1
naprosto nesouhlasím	5,9	28,8	6,3	10,3	4,5	0	0	1,5

<b>Pokud bych se s reklamou na toaletním papíru setkal(a), řekl(a) bych o tom známým.</b>								
	<b>Muži [%]</b>				<b>Ženy [%]</b>			
<b>věková kategorie</b>	<b>pod 30</b>	<b>31 - 50</b>	<b>51 a víc</b>	<b>celkem</b>	<b>pod 30</b>	<b>31 - 50</b>	<b>51 a víc</b>	<b>celkem</b>
naprosto souhlasím	11,8	25	25	20,6	54,5	35,3	12,5	34,1
souhlasím	17,6	6,3	0	8	22,7	23,5	18,8	21,7
spíš souhlasím	35,3	6,3	31,3	24,3	9,1	5,9	18,8	11,2
ani souhlasím, ani nesouhlasím	11,8	18,8	18,8	16,4	4,5	11,8	25	13,8
spíš nesouhlasím	5,9	6,3	6,3	6,1	4,5	5,9	0	3,5
nesouhlasím	5,9	25	12,5	14,5	0	17,6	18,8	12,1

<b>Reklama na toaletním papíru by mě obtěžovala</b>								
	<b>Muži [%]</b>				<b>Ženy [%]</b>			
<b>věková kategorie</b>	<b>pod 30</b>	<b>31 - 50</b>	<b>51 a víc</b>	<b>celkem</b>	<b>pod 30</b>	<b>31 - 50</b>	<b>51 a víc</b>	<b>celkem</b>
naprosto souhlasím	11,8	37,5	12,5	20,6	0	23,5	18,8	14,1
souhlasím	0	6,3	12,5	6,3	0	11,8	6,3	6
spíš souhlasím	11,8	12,5	18,8	14,3	9,1	5,9	6,3	7,1
ani souhlasím, ani nesouhlasím	11,8	6,3	0	6	9,1	11,8	25	15,3
spíš nesouhlasím	17,6	0	31,3	16,3	22,7	0	18,8	13,8
nesouhlasím	41,2	25	6,3	24,1	31,8	23,5	12,5	22,6
naprosto nesouhlasím	5,9	12,5	18,8	12,4	27,3	23,5	12,5	21,1

Reklama na ubrouscích by mě zaujala								
	Muži [%]				Ženy [%]			
<b>věková kategorie</b>	<b>pod 30</b>	<b>31 - 50</b>	<b>51 a víc</b>	<b>celkem</b>	<b>pod 30</b>	<b>31 - 50</b>	<b>51 a víc</b>	<b>celkem</b>
naprosto souhlasím	17,6	6,3	12,5	12,1	33,3	29,4	31,3	31,3
souhlasím	17,6	25	25	22,5	38,1	29,4	31,3	31,9
spíš souhlasím	29,4	6,3	6,3	14	19	11,8	6,3	12,4
ani souhlasím, ani nesouhlasím	23,5	31,3	12,5	22,4	0	11,8	6,3	6
spíš nesouhlasím	5,9	6,3	18,8	10,3	9,5	11,8	12,5	11,3
nesouhlasím	0	6,3	12,5	6,3	0	0	6,3	2,1
naprosto nesouhlasím	5,9	18,8	12,5	12,433,3	0	5,9	6,3	4

Pokud bych se s reklamou na ubrouscích setkal(a), řekl(a) bych o tom známým.								
	Muži [%]				Ženy [%]			
<b>věková kategorie</b>	<b>pod 30</b>	<b>31 - 50</b>	<b>51 a víc</b>	<b>celkem</b>	<b>pod 30</b>	<b>31 - 50</b>	<b>51 a víc</b>	<b>celkem</b>
naprosto souhlasím	11,8	6,3	12,5	10,2	13,6	11,8	25	16,8
souhlasím	17,6	6,3	12,5	12,1	36,4	41,2	43,8	40,4
spíš souhlasím	23,5	25	31,3	26,6	13,6	11,8	6,3	10,6
ani souhlasím, ani nesouhlasím	23,5	31,3	12,5	22,4	13,6	11,8	6,3	10,6
nesouhlasím	0	0	12,5	4,2	0	11,8	6,3	6,0
naprosto nesouhlasím	11,8	25	6,3	14,3	0	0	6,3	2,1

Reklama na ubrouscích by mě obtěžovala								
	Muži [%]				Ženy [%]			
<b>věková kategorie</b>	<b>pod 30</b>	<b>31 - 50</b>	<b>51 a víc</b>	<b>celkem</b>	<b>pod 30</b>	<b>31 - 50</b>	<b>51 a víc</b>	<b>celkem</b>
naprosto souhlasím	0	18,8	6,3	8,3	0	5,9	0	2
souhlasím	5,9	12,5	12,5	10,3	0	11,8	6,3	6
spíš souhlasím	5,9	6,3	12,5	8,2	9,1	0	6,3	5,1
ani souhlasím, ani nesouhlasím	11,8	25	18,8	18,5	9,1	11,8	25	15,3
spíš nesouhlasím	17,6	12,5	31,3	20,5	18,2	11,8	25	18,3
nesouhlasím	47,1	18,8	12,5	26,1	40,9	40,9	25	31,8
naprosto nesouhlasím	11,8	6,3	6,3	8,1	22,7	22,7	12,5	21,5



Pro jaký typ textilu by byla reklama na toaletním papíru vhodná?									
	Muži [%]				Ženy [%]				celkem
	pod 30	31 - 50	51 a víc	celkem	pod 30	31 - 50	51 a víc	celkem	
společenské oděvy	9,7	7,4	42,1	19,7	5,6	0	17,6	7,7	13,7
sportovní oděvy	19,4	33,3	52,6	35,1	19,4	27,3	17,6	21,5	28,3
oděvy pro volný čas	12,9	33,3	5,3	17,2	30,6	50	17,6	32,7	25,0
bytový textil	29,	11,1	0	13,4	16,7	0	35,3	17,3	15,4
metrový textil	19,4	7,4	0	8,9	16,7	0	0	5,6	7,2
kožená galanterie	9,7	7,4	0	5,7	8,3	22,7	11,8	14,3	10
jiný	0	0	0	0	2,8	0	0	0,9	0,5

Pro jaký typ textilu by byla reklama na ubrouscích vhodná?									
	Muži [%]				Ženy [%]				celkem
	pod 30	31 - 50	51 a víc	celkem	pod 30	31 - 50	51 a víc	celkem	
společenské oděvy	14,3	31,6	0	15,3	25	15,4	15	18,5	16,9
sportovní oděvy	14,3	21,1	55,6	30,3	18,2	30,8	5	18	24,1
oděvy pro volný čas	21,4	15,8	44,4	27,2	27,3	23,1	25	25,1	26,2
bytový textil	21,4	0	0	7,1	6,8	15,4	25	15,7	11,4
metrový textil	14,3	31,6	0	15,3	13,6	7,7	15	12,1	13,7
kožená galanterie	14,3	0	0	4,8	9,1	7,7	15	10,6	7,7
jiný	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Příloha č. 9 Oslovené firmy – zájem o propagaci**

A Points, spol. s r.o.	H & D, a.s.	ODĚVNÍ ATELIER - LPMODE
Alena Šimůnková	Hana Pokorná	Oděvní podnik, a.s
Alternativ shop	Hiphoper.cz	ORIGINAL STORE
AMERICAN FASHION	Chaos, s.r.o.	OTO ČR, s.r.o.
Antonín Hurdes	INFINITE	outlineshop.cz
Antra Jeans - Eva Jelínková	Ing. František Hochmann	pams
Arabella fashion, s.r.o.	Ing. Iveta Houdková	Pimp, spol. s ro
Aries, a.s.	Ing. Martin Štěpánek	Písecké lůžkoviny
ARTEP výrobní družstvo	jahen, s.r.o.	Pospíšil s.r.o. 2nd-hand-textil
Astratex s.r.o.	Jana KMENTOVÁ	Pradlo-marketa.cz
ATEX spol. s.r.o.	Jana Kobzová - Jakob	QUEENS SHOP
B.E.S. - Petrovice, s.r.o.	Jana Zachová – Můj Outfit	Radka Fidlerová
Barbora Šulcová	Janet Mode Karlovy Vary	Rali Decor, s.r.o.
bavlna.cz	JB - Jana Bogarová	REAL GEAR
BELVEDERE TEXTIL s.r.o.	Jeans-online.cz	Renata Vašíčková-mladá móda
Berta běžné i nadměrné velikosti	Jindra Hlaváčková - Módní mix	S.T.S. - Swift Textile Servis,
Beston	Kerbo sportwear	Second Hand Koukey
Black-Market	Kingshop.cz	SKATESHOP CZ
Blažek Praha, s.r.o.	Lacetex, s.r.o.	STÁŇA CZ s.r.o.
Bronislava Panglová	LADY XL fashion	STEEL SHOES & BOOTS
BUSHMAN, s.r.o.	Magic Helena, spol. s r.o	Stella Ateliers, s.r.o.
Calliope	Marks & Spencer	STREET AND SPORTS WEAR
CAMEL ACTIVE	Matějovský Zdeněk	SVOBODA LINEN
Cool boutique	MEGAskate.cz	ŠIPP- oděvy nadměrných
Cross Jeanswear, spol. s ro	Mgr.Naďa Štěrbová - Lady	Tesis, s.r.o.
Dana Jansová - Patent	Milpex, sro	Texmerkur, s.r.o.
Davona, s.r.o.	Miroslav Kdolský - Vestyl	Textil halle, s.r.o.
DELMAS	MODESTIA, s.r.o.	TEXTIL U MALÝCH
DIMA s. r.o.	Módní trend,	TIME OUT
enfi	MOIRA CZ, a.s.,	Vanda Maratová - Atom Rat
E-trička	Mondo Bizarro, s.r.o.	Venive.cz
FUGU	MOTEK - Dámská a těhotenská	Vixen Czech Republic, sro
gabriella	Neige Noire, s.r.o.	Vlastimil Rott - Agentura Vlaro
Gant	Nollection.cz	YETTI SPORT
GREEN SPORT s.r.o.	Nexva, s.r.o.	Zdeněk Ulman

**Příloha č. 10 Oslovené firmy – umístění reklamy v podnicích**

<b>Dotazník- toaletní papír</b>	Restaurace Černý kůň	Hospoda kovárna. Břeží
<b>Diskotéky</b>	Restaurace Labenka	Plzeňská Restaurace U Graffů
Kinopolis	Hotel Sport*** Kralupy n. Vltavou	<b>Kavárny</b>
Sparing	Restaurace U Hřiště	Kavárna Obecní dům , Praha
DISCO ROCK PUB VILLA	HOTEL U HRADU	D- Cafe, Brno
<b>Divadla</b>	Restaurace Rožátov	Netcafé Silver, Znojmo
Šaldovo divadlo	Restaurace Rudolfínium	Caffe Belcredi, Praha
Divadlo Bolka Polívky	Restaurace u Mamuta	Café Corso
<b>Kempy</b>	Staročeská restaurac V Ruthardce	Kafírna Trutnov
BK Tour	Restaurace Vilímek	<b>Motoresty</b>
RELAX CAMP SLUNEČNICE	Restaurace U Kamenné konvice	Motorest Samota
Camp Bítov - Vranovská přehrada	Hotel - restaurace Nad řekou	Motorest Kersko - Ohio
Autocamping Rozkoš	Parkhotel Plzeň	Motorest R 11
Penzion a kemp U Kučerů	Aberdeen Angus - Steak House	Motorest u Benziny, Znojmo
Hotel Rual, Poborovice u Klatov	HOTEL U PRAMENU	Motorest u Vlka
<b>Kina</b>	Restaurace Alfa, Plzeň	MOTOREST PLŮTEK
Kino Svět - Klášterec nad Ohří	Švejk Restaurant, Nepomuk	<b>Pizzerie</b>
KINO CENTRUM PANORAMA	Hotel Irida, Plzeň	Na Groši, Praha
kino teplice	Hotel Plzeň	HOSPODA GARÁŽ
Bijásek Martina Dejara	KOLOC s.r.o. - CLUB SLADOVNA	Caffé Pizzerie Gargano
<b>Posilovny</b>	Hotel Central	Pizzerie San Marino
KENTOYA FITNESS KLUB	Sportcentrum Plzeň	PIZZERIA U KALVODŮ, Brno
FITNESS TYRAN	Hotel Restaurant RANGO	Modrá zahrada, Praha
Sunny Land, s.r.o.	Restaurace a Penzion U Tylků	<b>Dotazník - ubrousky</b>
R5, sportovní a relaxační centrum	Bufet Korunka , Rokycany	<b>Fast foody</b>
FANatic studio	Restaurant Diana	Bilbo Šmak , Most
Fit & Bar Rokycany	Restaurant Indigo	Bistro Bombardino, Kolín
<b>Dotazník - toaletní papír, ubrousky</b>	Restaurace U měděné pánve	GRAND FAST FOOD
<b>Restaurace</b>	Hostinec U Provaznice , Praha	Gastro Air. Mošnov
Restaurace a pension "U JANŮ"	Hospoda U Cabiša, Holešov	

**Příloha č. 10 Ukázka potisku toaletního papíru**

**Příloha č. 11 Ukázka potisku ubrousků**